

# CISION▶



Inês Sofia Barata Antunes

## A Importância da Análise dos *Media* na Comunicação: o caso L'Oréal

Relatório de Estágio de Mestrado em Comunicação e Jornalismo, orientado pelo Doutor João Figueira, apresentado ao Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

2014



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Faculdade de Letras

# A Importância da Análise dos *Media* na Comunicação: o caso L'Oréal

## Ficha Técnica:

<b>Tipo de trabalho</b>	<b>Relatório de Estágio</b>
<b>Título</b>	<b>A Importância da Análise dos <i>Media</i>: o caso L'Oréal</b>
<b>Autor/a</b>	<b>Inês Antunes</b>
<b>Orientador/a</b>	<b>João Figueira</b>
<b>Júri</b>	<b>Presidente: Doutor Carlos Camponez</b>
	<b>Vogais:</b>
	<b>1. Doutora Maria João Silveirinha</b>
	<b>2. Doutor João Figueira</b>
<b>Identificação do Curso</b>	<b>2º Ciclo em Comunicação e Jornalismo</b>
<b>Área científica</b>	<b>Comunicação</b>
<b>Data da defesa</b>	<b>15-10-2014</b>
<b>Classificação</b>	<b>17 valores</b>



## **Agradecimentos**

Saber reconhecer o apoio e consideração daqueles que nos acompanham significa valorizar o seu contributo no nosso crescimento pessoal, profissional e académico.

Por isso, neste espaço, quero, em primeiro lugar, agradecer aos meus pais, por todo o esforço e incentivo que demonstraram ao longo do meu percurso. Caminhámos sempre de mãos dadas, com a certeza absoluta de que investir no conhecimento é uma aposta ganha. O conhecimento prevalece acima de tudo.

Dedico também estas linhas a Maria de Lourdes Rosa Bandeira, a avó que me deu um dos maiores ensinamentos que se pode receber na vida: saber ser doce mesmo quando as horas nos tolhem.

Depois e sempre, Coimbra. A cidade que me viu crescer, a cidade que me presenteou com os melhores colegas e professores que se podiam ter cruzado no meu caminho. A todos eles, que me acompanharam na licenciatura e no mestrado, o meu muito obrigada. No entanto, não posso deixar de nomear três professores que são, para mim, um exemplo.

À doutora Ana Teresa Peixinho, agradeço a exigência, o rigor e o profissionalismo que a caracterizam e que a tornam admirável. Ao doutor Carlos Camponez, pela disponibilidade, respeito e humildade, o meu muito obrigada.

E por último, mas não menos importante, agradeço a João Figueira que, apesar de doutor, para mim será sempre o meu mestre. Mestre no amor ao jornalismo, na paixão pela comunicação e nos valores que defende para o mundo. Obrigada por todos os ensinamentos, dentro e fora dos anfiteatros.

*A tecnologia é o driver da sociedade.*

José Santos, CEO da Cision Portugal

## Resumo

A comunicação de uma empresa abrange não só as ações que são feitas internamente como também aquelas que têm como objetivo interagir com o público-alvo, seja de forma direta, seja através da comunicação social. Estes processos comunicativos são essenciais para construir e manter a imagem de uma marca. Para além de definir com exatidão elementos visuais – como o logotipo – e os valores pelos quais se pauta, a forma como uma marca se mostra ao público em geral e se relaciona com os grupos intervenientes na construção da sua imagem é determinante para a sua reputação e desempenho. A comunicação assume, neste processo relacional, um dos principais papéis, pelo que conhecer o contexto do mercado onde a empresa se insere é a condição fundamental para saber o que comunicar e de que forma. É com base neste pressuposto que, no presente Relatório de Estágio, destacamos a importância da comunicação, refletindo sobre a análise dos impactos que ela tem em meios como a imprensa e os *blogs*. Ou seja, mais do que comunicar, a avaliação dos resultados dessa mesma comunicação revela-se essencial para que as estratégias comunicacionais das marcas sejam bem planificadas e implementadas de forma eficiente. Do ponto de vista empresarial, saber comunicar é tão importante como saber o que se está a comunicar sobre determinada marca, isto é, se os objetivos das mensagens veiculadas estão a ser atingidos. Tendo por base a experiência obtida na Cision, no departamento de Análise *Media*, o presente Relatório tem como exemplo a marca L'Oréal e pretende demonstrar que o acompanhamento dos resultados da comunicação das marcas contribui para melhorar a sua eficácia, o relacionamento com o consumidor e o seu valor no mercado.

**Palavras-chave:** comunicação, análise media, Cision, L'Oréal, marca, imagem de marca, brand equity, blogs, imprensa

## **Abstract**

Companies' communication is related not only with internal actions but also with the actions that aim to interact directly with their target or through *media*. These communicative processes are essential to build and maintain brands image. Besides defining exactly visual elements – as logo – and its values, the way that a brand shows itself to general public and the relationship with intervenient groups which help to build its image are determinant for brand's reputation and performance. Once communication assumes, in this relational process, one of the most important roles, knowing the market context is a basic condition to know what is important to communicate and how. Based on this assumption, the present Internship Report is developed to show the importance of communication by reflecting about the impacts analysis that it has in different media, as press and blogs. In other words, more than communicate, the evaluation of results about brands' communication is very important to planning and implementing efficient communication strategies. From business perspective, knowing how to communicate is as important as knowing what it's being communicated about brands, i.e. if the goals of their messages are being achieved. The present Report is based on internship experience at Cision, in Media Analysis department, and it takes the example of L'Oréal brand to show that the monitoring of communication's results contributes to improve its effectiveness, the relationship with costumers and its brand equity.

**Keywords:** communication, media analysis, Cision, L'Oréal, brand, brand image, brand equity, blogs, press

## **Lista de Figuras**

Figura 1 – Dimensões que constroem a Imagem de Marca	11
Figura 2- Anúncio L'Oréal Préférence na Imprensa (1971)	12
Figura 3 - Revista La Coiffure de Paris, onde Eugène Scheuller escrevia sobre coloração capilar	13
Figura 4 - Anúncio sobre a Escola de Coloração	13
Figura 5 - Fotografia do anúncio à loção O'Cap, no qual foram usados 10 mil metros quadrados de lona	14
Figura 6 - Antigo Modelo de Consumo	23
Figura 7 - Novo modelo do processo de consumo.	23

## Lista de Tabelas

Tabela 1 - N.º de <i>posts</i> analisados no trimestre outubro-dezembro em 220 <i>blogs</i>	21
Tabela 2 - Audiências média no trimestre outubro-dezembro das seis <i>bloggers</i> mais influentes	26
Tabela 3 - <i>Blogs</i> que produziram <i>posts</i> sobre a Abertura da Beauty Boutique da L'Oréal Paris, n.º de leitoras envolvidas e o valor do Advertising Value Equivalency (AVE) (mês de outubro)	27
Tabela 4 - <i>Blogs</i> que produziram <i>posts</i> sobre a Abertura da Beauty Boutique da L'Oréal Paris, , n.º de leitoras envolvidas e o valor do Advertising Value Equivalency (AVE) (mês de dezembro)	27
Tabela 5 - <i>Blogs</i> que produziram <i>posts</i> sobre a Abertura da Beauty Boutique da L'Oréal Paris, n.º de leitoras envolvidas o valor do Advertising Value Equivalency (AVE) (mês de novembro)	28
Tabela 6 - N.º de artigos na Imprensa sobre a Abertura da Beauty Boutique	47



## **Lista de Gráficos**

Gráfico 1 - Volume de conteúdos veiculados na Imprensa sobre a L'Oréal e a concorrência	42
Gráfico 2 - Publicação com mais conteúdos veiculados sobre a L'Oréal e concorrência	43
Gráfico 3 - Área de negócio da L'Oréal e concorrência com mais projeção mediática na imprensa	44
Gráfico 4 – Publicações Impressas que garantem um maior Impacte Financeiro no grupo L'Oréal	45

## ÍNDICE

<b>Introdução</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1 – A Importância da Marca: a L’Oréal</b> .....	<b>3</b>
1.1. A evolução do conceito .....	3
1.2. Criar uma imagem de marca: a importância da comunicação.....	5
1.3. Relacionamento marca-consumidor.....	11
<b>CAPÍTULO 2 – <i>Bloggers</i>: a nova tendência na tomada de decisões</b> .....	<b>16</b>
2.1. As alterações provocadas pela Internet .....	16
2.2. Dinâmicas dos <i>blogs</i> : o aparecimento dos <i>prosumers</i> .....	18
2.3. O poder de influência dos <i>blogs</i> de moda e beleza.....	20
2.3.1. <i>Reviews</i> de produtos: eWOM espontâneo .....	24
2.3.2. Intervenção das marcas: eWOM como negócio.....	25
2.4. Novas líderes de opinião .....	29
<b>CAPÍTULO 3 – A Importância da Análise dos <i>Media</i></b> .....	<b>31</b>
3.1. Medir resultados: Cision – <i>power your story</i> .....	34
<b>CAPÍTULO 4 – Impacto da Comunicação na Imprensa: o caso L’Oréal</b> ....	<b>41</b>
<b>Conclusão</b> .....	<b>52</b>
<b>Bibliografia</b> .....	<b>58</b>

## Introdução

Comunicar é muito mais do que transmitir uma mensagem ou estabelecer um diálogo. Comunicar é também sinónimo de influenciar, tentar convencer. A força da comunicação foi, sobretudo, vincada pela atuação dos meios de comunicação social – que, tal como defende Alsina (2005) se apresentam como transmissores da realidade. A forma como os *media* representam essa realidade vai determinar a forma como os indivíduos veem o mundo. Isto significa que as molduras utilizadas pelos *media* para perspetivarem a realidade delimitam os horizontes de quem consome as informações por eles transmitidas.

Deste modo, consideramos que a construção da realidade, por parte dos indivíduos, está, entre outros fatores, relacionada com as representações mediáticas. Tendo em conta que o poder da comunicação social está cada vez mais a ganhar terreno junto do público, é legítimo concluir que os meios de comunicação assumem simultaneamente o papel de favorecer, esclarecer e derrubar ideias ou a notabilidade de pessoas ou instituições.

No contexto global e instantâneo em que vivemos, a informação é dispersada rapidamente e em larga escala. Esta nova paisagem levou empresas a adaptarem a sua postura face à comunicação e a adotarem a sua gestão como uma das peças mais importantes para o seu desempenho. É preferível abrir todos os canais de comunicação do que permitir que sejam transmitidas informações incorretas ou pouco credíveis junto do público.

Este é o nosso ponto de partida para o presente Relatório de Estágio, no qual relatamos a importância da comunicação como elemento que permite às marcas transmitir os seus valores e, ao mesmo tempo, manter relacionamentos com os atores envolvidos na construção e manutenção da sua imagem e valor – o coletivo de pessoas que integra o sistema interno das empresas, a comunicação social e os consumidores.

Assumindo a experiência de estágio na empresa Cision, nomeadamente através do contacto com a análise mediática da marca L'Oréal, o presente Relatório pretende salientar este procedimento como uma das ferramentas que integram a

comunicação das marcas e que – não obstante a sua ação seja feita nos bastidores e por este motivo nem sempre alvo de destaque – contribui para o melhoramento das suas ações e, conseqüentemente, do seu valor e imagem junto do mercado.

Reunidos estes elementos, este Relatório atravessa uma breve exposição sobre a importância da marca, por considerarmos relevante compreender este conceito, quais os procedimentos que estão envolvidos na construção da sua imagem e do relacionamento com os consumidores. Por outro lado, não podíamos deixar de parte o fenômeno dos *blogs*. Tendo em conta a observação feita ao longo do estágio, conseguimos determinar que estas plataformas pessoais dedicadas à beleza são detentoras de um forte envolvimento com a marca e com os consumidores, de modo que se revelou incontornável destacar o impacto da exposição mediática da L'Oréal nestes meios e perceber de que forma a marca tem desenvolvido o seu trabalho comunicacional com os mesmos.

Finalmente, após o escurtínio sobre a importância da comunicação na construção das marcas, aliado sempre a exemplos práticos da L'Oréal e ao trabalho desenvolvido em ambiente de estágio, mergulhamos no universo Cision e no seu contributo para a avaliação do impacto da comunicação de diversas marcas, partindo da abordagem sobre a importância da análise dos *media* e demonstrando os resultados obtidos através do tratamento de dados sobre as mensagens da L'Oréal veiculadas na imprensa.

## **CAPÍTULO 1 – A Importância da Marca: a L’Oréal**

### **1.1. A evolução do conceito**

Num primeiro momento, a marca deve ser entendida como uma representação simbólica. Isto é, deve ser definida como uma forma de identificar uma entidade, seja através de um símbolo, signo, ícone ou palavra. Segundo Teresa Ruão (2003), os primeiros registos sobre a existência das marcas comerciais remontam ao ano de 700 a.C. quando, na Lídia, pessoas à porta dos estabelecimentos atraíam os potenciais clientes, dizendo em voz alta as vantagens do produto comercializado. A civilização romana, por seu lado, colocava à porta dos estabelecimentos figuras que indicassem o que se vendia. Por exemplo, os talhos e os comerciantes de vinho eram facilmente identificados através das patas de boi e das ânforas, respetivamente.

Desde os primeiros vestígios encontrados na época Clássica, o conceito de marca atravessou os vários períodos da História, acabando por consolidar-se durante o século XX. A marca de uma empresa deixou de ser encarada como uma simples representação figurativa, como por exemplo, o logotipo – que nos permite identificar a origem do produto – para passar a ser concebida como toda a atmosfera que o envolve. A produção em massa e o mercado instalado em livre concorrência são duas das causas apontadas por Teresa Ruão (2002) para a evolução do conceito de marca.

As consequências mais significativas desta globalização são francamente notórias na semelhança entre produtos de diferentes empresas e na forma como acedemos, distribuímos e produzimos informação. Ou seja, se por um lado existe uma oferta no mercado de produtos bastante idênticos entre si, por outro a informação sobre os mesmos é mais facilmente partilhada, dando origem a consumidores mais informados e com um grau de exigência superior.

Do ponto de vista empresarial, estas mudanças influenciaram, sobretudo, a relação entre empresas e consumidores. No final da década de 80, as empresas ganharam consciência de que as marcas influenciavam os seus valores na Bolsa,

em quantias superiores às dos seus produtos e outros bens tangíveis, pelo que deram início a um novo modelo estratégico de gestão das marcas (Ruão, 2003).

No entanto, acomodados pela padronização dos produtos e dos recursos tecnológicos, alguns empresários continuavam a levar a cabo a ideia de que essa gestão (*branding*) era feita através de investimentos avolumados em publicidade, o que se revelaria insuficiente para captar consumidores – agora mais esclarecidos e exigentes (Silva, 2012; Ruão, 2003).

A marca, como elemento que distingue um produto ou uma empresa, não pode jamais limitar-se aos aspetos físicos, como o símbolo ou a embalagem; a sua distinção deve assumir-se para além daquilo que é tangível. Isto significa que as marcas devem apostar na diferenciação da personalidade da empresa e das experiências que representam na vida dos consumidores. Já não basta vender-se um automóvel; é preciso vender-se conforto e segurança.

Seguindo esta linha de pensamento, Aaker (1996 *apud* Ruão, 2002) definiu duas dimensões que integram a identidade de uma marca e que nos ajudam a entender melhor este conceito: a dimensão extensa e a dimensão nuclear. Da dimensão extensa fazem parte os componentes físicos da marca que, visualmente, ajudam os consumidores a identificá-la, sendo facilmente adaptáveis às exigências dos mercados onde se inserem. Por outro lado, a dimensão nuclear de uma marca está relacionada com os valores e as competências da organização a que pertence, sendo, desta forma, uma dimensão mais sólida e consistente no tempo, na medida em que não apresenta alterações quando entra em novos mercados.

No contexto atual, podemos afirmar que a principal preocupação das empresas passa pela adoção de novas estratégias que lhes permitam destacar o seu produto no mercado, através daquilo que têm de intangível: a marca. Mais do que o produto, as empresas estão empenhadas em fornecer aos seus consumidores um conjunto de experiências simbólicas que vinquem a sua identidade enquanto marca, devendo, por isso, «investir e gerir fortemente os seus ativos intangíveis» (Silva, 2012: 3).

## 1.2. Criar uma imagem de marca: a importância da comunicação

“A maioria das marcas bem-sucedidas (...) começa internamente com uma cultura organizacional forte, aceita e onnipresente”

(Tybout e Calkins, 2006 *apud* Silva, 2012: 9)

Como vimos anteriormente, o fenómeno das marcas vai muito além do produto ou serviço que produzem. Num mercado sobrecarregado como é aquele em que vivemos atualmente, onde a diferença funcional entre produtos se torna quase impercetível, é imperativo que as empresas definam novos meios para captar a atenção dos consumidores. É igualmente imperativo que os meios utilizados veiculem a mesma mensagem, de forma a que a imagem de marca da empresa seja, acima de tudo, coerente.

Conscientes do contexto em que se inserem, as empresas começaram por atribuir à sua marca sentimentos, ideias e valores, de forma a construir a sua identidade. Estas características intangíveis permitem-lhes diferenciar-se em relação às demais marcas do mercado e criar vantagens competitivas para os seus produtos. Por outras palavras, podemos afirmar que estes elementos de valor acrescentado são ramificações dos produtos, uma vez que o produto é aquilo que a empresa fabrica e a marca aquilo que a empresa vende. No caso da cosmética, as empresas fabricam produtos como cremes ou maquilhagem, mas vendem beleza.

Tal como defende Ruão (2003), embora a qualidade do produto tenha um peso significativo para o sucesso de uma empresa, as representações que a marca imprime nos consumidores é igualmente determinante, na medida em que a marca integra os bens intangíveis de uma empresa e, como vimos anteriormente, movimenta tanto ou mais os seus valores no mercado bolsista do que os bens tangíveis. Neste sentido, de forma a contabilizar o valor subjacente à marca, surge o conceito de *brand equity* ou valor da marca.

“Para a função do produto, a marca adiciona sentimento. Para a performance do produto, a marca adiciona personalidade. Para o valor do produto, a marca adiciona exclusividade. Por isso, a marca efetivamente vale mais do que o próprio produto na esmagadora maioria dos casos.”<sup>1</sup> (Sampaio, 1999 *apud* Silva, 2012: 10)

Agregado ao património líquido de uma empresa, composto pelos bens, ativos e passivos financeiros, junta-se agora o valor patrimonial da marca, resultado da diferença entre o valor líquido da empresa e o valor pelo qual pode ser vendida. Esta dimensão do valor da marca serve para fins de contabilidade com o propósito de facilitar negociações. Num outro nível, encontram-se os resultados das ações de *marketing* e comunicação que influenciam diretamente as associações e comportamentos não só dos consumidores, como também dos elementos dos canais de distribuição e da empresa, sem as quais a marca não atingiria um volume de vendas considerável (Pinto e Troiano, 1993; Leuthesser, 1988 *apud* Ruão, 2003).

Estas associações são, no fundo, aquilo que vem à mente dos consumidores quando pensam numa determinada marca. Para Aaker (1996 *apud* Ruão 2003) são pontos de referência que as empresas definem para os seus consumidores, podendo ser feitas através um porta-voz famoso, de um símbolo ou da utilização de *slogans*.

No caso do grupo L'Oréal<sup>2</sup> – que nasceu, em 1909, pelas mãos do químico Eugène Shueller, com o propósito de servir a beleza, através da investigação e da inovação –, celebridades como Jane Fonda ou de Andie Macdowell são associadas a uma das suas mais prestigiadas marcas, a L'Oréal Paris, assim como o seu *slogan*, «Porque você merece»<sup>3</sup>, utilizado há mais de 40 anos na publicidade aos produtos para o público feminino.

---

<sup>1</sup> Rafael Sampaio (1999) sobre os elementos diferenciadores que as marcas acrescentam aos produtos

<sup>2</sup> Mais detalhes em <http://www.loreal.com/group/history.aspx> (Consultado a 16 de maio de 2014)

<sup>3</sup> O *slogan* é da autoria de Ilon Specht, contratada em 1971 para estar à frente de uma campanha publicitária que instalasse a colaração Préférence de L'Oréal Paris no mercado dos Estados Unidos



Para além de uma frase à qual os consumidores associam a marca L'Oréal Paris, este *slogan* representa também aquilo que David Aaker (2013) define como «personalidade da marca» ou, se quisermos, o que Keller (1993) denominou como «atitude da marca». Ao longo dos anos, o *slogan* «Porque você merece» foi adaptado, ganhando a forma de «Porque nós merecemos». A inclusão do coletivo pretende alcançar um sentimento de cumplicidade junto das destinatárias, ao mesmo tempo que une as consumidoras em torno de um ideal de beleza que todas merecem.

Para Beucler (s. d.) «Se a auto-estima é esta atitude íntima que consiste em podermos dizer que merecemos, a L'Oréal Paris é indubitavelmente a marca da auto-estima». Esta característica humana será associada pelos consumidores à L'Oréal Paris, ou seja, para além de identificarem a marca através do *slogan*, os consumidores podem identificar-se (ou não) com a mensagem/atitude que ele transmite.

Desta forma, podemos concluir que aquilo que as marcas transmitem aos seus consumidores resulta num conjunto de experiências e associações cujo significado se constitui como um elemento-chave na construção da imagem de uma marca. Keller (1993) acrescenta ainda que o valor da imagem de marca é tanto maior quanto mais fortes, favoráveis e únicas forem as suas associações. Tendo em conta que este processo, na mente do consumidor, é consequente das ações de comunicação das empresas, importa que estas sejam bem implementadas, de modo a que a sua identidade permaneça na memória dos consumidores.

Todas as empresas têm como ambição ser lembradas pelos atributos da sua marca. Como tal, a comunicação revela-se a forma incontornável de melhorar a perceção do público em relação à marca. As informações fornecidas são peças de um puzzle que os consumidores, à medida que as recebem, irão ordenar e ajustar, procedendo à montagem de um conceito sobre a marca. É, deste modo, desejável que as empresas forneçam informações de acordo com a imagem e características que pretendem ver lembradas pelos consumidores.

Uma vez definido o posicionamento de uma marca, é o momento de dar início à comunicação. É importante que os acionistas, funcionários, fornecedores e

consumidores – os chamados *stakeholders* – sejam envolvidos neste processo, pelo que a informação gerida pelas empresas deve ser veiculada em diversos canais. Ao integrar todos os intervenientes na organização, a marca está a comunicar a dois níveis: interno e externo.

Começemos pelo nível interno. É aqui que atuam as principais figuras responsáveis pela reputação de uma marca ou empresa: os funcionários. Tendo em conta que conhecem por dentro os produtos e serviços da corporação para a qual trabalham, as suas manifestações, sejam elas positivas ou negativas, têm impacto e credibilidade junto da opinião pública. Deste modo, os funcionários partilham a responsabilidade da reputação de uma empresa e das suas marcas, pelo que envolvê-los nas suas estratégias comunicativas é fundamental para aumentar o seu valor no mercado.

Para desencadear um fluxo comunicativo ao nível interno, as empresas podem fazê-lo de diferentes formas, seja através de *emails*, da publicação de uma revista interna ou através de uma caixa de sugestões (Beirão *et al.*, 2010: 36-40). Estes suportes de difusão de informações internas, além de divulgarem dados relevantes sobre os resultados da empresa, as suas estratégias e valores, abrem uma via de comunicação que proporciona aos trabalhadores um sentimento de pertença, uma vez que os coloca a par das suas tomadas de decisão, ao mesmo tempo que escuta as suas sugestões (*Ibidem*).

O envolvimento dos funcionários na construção da imagem, valor e estratégias de uma empresa significa motivá-los a participar e a dar o seu contributo para o seu desenvolvimento. Funcionários motivados terão mais empenho no exercício das suas funções, ao passo que se apresentarão como porta-vozes de mensagens positivas sobre a empresa. Deste modo, é iniciado um caminho rumo a uma maior produtividade.

A comunicação externa, por sua vez, é direcionada para atingir os consumidores diretamente ou, de forma indireta, através das informações fornecidas à comunicação social. Este tipo de comunicação pode também ser moldado em várias formas, seja através de publicidade, *marketing* direto, comunicados, dossiês e conferências de imprensa ou entrevistas. Um dos fatores determinantes neste

mecanismo de divulgação é que todas as mensagens sejam coordenadas entre si e de acordo com a marca, de forma a evitar que a empresa revele incoerência nas informações prestadas.

Mafei e Cecato (2011) corroboram este pensamento, alertando que a comunicação corporativa deve andar a par da publicidade, pese embora a diferença no tipo de conteúdos transmitidos. Por outro lado, tendo em conta a força do universo da Internet, uma postura recetiva, por parte das empresas, face a esta plataforma é, atualmente, um requisito obrigatório.

Ter um *site* atualizado já não é suficiente; é necessário interagir com a comunidade virtual, nomeadamente através de *blogs* e de outras redes sociais. É nestes espaços que parte significativa dos consumidores se insere, não só pela procura de informação como também pela partilha de experiências positivas e negativas, como iremos explorar no capítulo 2.

Desta forma, é fundamental que as empresas conheçam estas plataformas, percebam o seu modo de funcionamento e trabalhem a sua comunicação através delas, pois é aqui que se encontram os seus «defensores» e os seus possíveis «detratores» (*Ibidem*).

Ao longo do período de estágio na Cision, pudémos observar algum do trabalho que a L'Oréal Paris tem desenvolvido neste sentido. A marca tem noção do poder de influência das comunidades *online*, neste caso os *blogs*, e tem reforçado, ao longo do tempo, a sua relação com as *bloggers* mais influentes, envolvendo-as em algumas campanhas. Destacamos o lançamento da coloração Excellence Chocolate Noir, ocorrido em dezembro, em que algumas *bloggers* foram convidadas pela marca para estarem presentes<sup>4</sup>.

Tendo em conta o que temos vindo a expor neste tópico, é legítimo afirmar-se que o processo comunicativo de uma empresa tem um papel preponderante no que diz respeito à criação dos alicerces necessários para a construção da imagem da

---

<sup>4</sup> Para este evento, onde a personalidade em destaque foi Cláudia Vieira, embaixadora da marca em Portugal e a imagem da nova coloração, apenas foram convidados órgãos de comunicação social e *bloggers*. Destacamos três exemplos: <http://electricvanilla.blogs.sapo.pt/746757.html>, <http://pegadafeminina.blogspot.pt/2013/12/fins-de-tarde-bem-passados-e-novidades.html> e <http://girlswithorwithoutbangs.blogspot.pt/2013/12/apresentacao-de-nova-coloracao-loreal.html>

sua marca e para o aumento do *brand equity*, pois, tal como afirma Ruão (2003: 20), «gerir a identidade e a imagem de marca parece ser sinónimo de gerir o seu valor no mercado».

A comunicação é, portanto, o canal que irá «afirmar as promessas de qualidade e valor que o público irá desfrutar no consumo do produto» (Silva, 2012: 15), manifestando-se como «uma das bases mais importantes para o relacionamento da marca e seus públicos» (*Ibidem*).

Criar uma imagem de marca é, sobretudo, vincar a sua identidade e alcançar crédito junto do mercado e do público-alvo. Mas até atingir este objetivo, para além de depender do sucesso do produto, a marca atravessa um processo demorado, uma vez que a sua credibilidade e êxito decorrem da sua relação com o consumidor. Ou seja, mais do que pensar na imediaticidade do lucro, as marcas devem apostar numa gestão que privilegie a comunicação integrada e eficiente, visto ser a via que lhes garante solidez, valor e fidelidade por parte dos consumidores (Mafei e Cecato, 2011: 18) (Figura 1).

“O conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas em conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza económica, passando a fazer parte da cultura, e a influenciar a vida das pessoas”<sup>5</sup> (Martins, 2006: 8)

---

<sup>5</sup> José Roberto Martins (2006) sobre a gestão das marcas

**Figura 1 – Dimensões que constroem a Imagem de Marca**



**Fonte: Figura construída pela autora deste Relatório**

### **1.3. Relacionamento marca-consumidor**

De acordo com o que temos vindo a desenvolver no presente capítulo, concluímos que as empresas enfrentam um enorme desafio para diferenciarem a sua oferta de produtos no mercado, dado que a globalização abriu espaço para a existência de produtos semelhantes e possibilitou aos consumidores o acesso a uma fonte inesgotável de informação, nomeadamente aquela que é gerada em contexto virtual.

Deste modo, tal como foi exposto no tópico anterior, a marca deve possuir uma cultura comunicativa forte e clara, capaz de transmitir não só os aspetos visuais que permitem a sua identificação imediata, como também os seus valores. A estratégia de comunicação deve ser planificada de acordo com o mercado onde a marca se insere e de forma a promover uma relação consistente e continuada com os consumidores, a comunicação social e outras entidades.

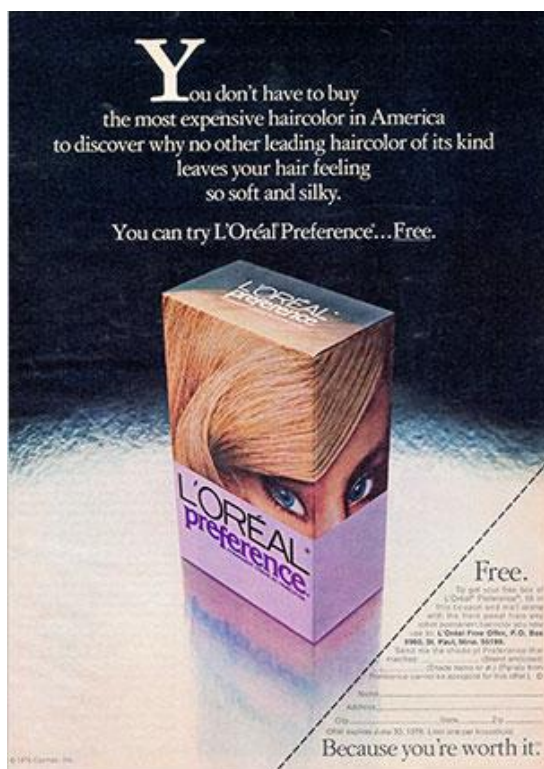
Uma vez mais, destacamos o exemplo da mensagem «Porque você merece», da L'Oréal Paris, por considerarmos que representa de forma evidente a

preocupação da marca em transmitir os seus valores de forma constante, porquanto é utilizado desde 1971 (Figura 2), a nível internacional<sup>6</sup>.

Por outro lado, a importância da presença na imprensa e das estratégias de *marketing* e publicidade desde sempre fizeram parte da L'Oréal, graças à competência e ambição do seu fundador. Eugène Scheuller, no ano em que criou a empresa, iniciou também uma coluna sobre ciência, na revista *La Coiffure de Paris*, na qual falava sobre coloração capilar (Figura 3). Um ano mais tarde, criou uma Escola de Coloração (Figura 4) para cabeleireiros, na qual demonstrava as suas ideias e promovia os seus produtos.

Em 1931, Scheuller utilizou uma lona para cobrir a fachada de um prédio em Paris, de modo a publicitar a loção capilar O'Cap (Figura 5). Mais tarde, em 1932, quando os anúncios de rádio ainda estavam a dar os seus primeiros passos, Scheuller foi o primeiro a criar um anúncio cantado em vez de falado – nascia o *jingle*.

Figura 2- Anúncio L'Oréal Préférence na Imprensa (1971)



Fonte: <http://www.lorealparis.pt/inside-loreal/a-marca.aspx>

<sup>6</sup> Na imagem lê-se “Because you're worth it”, a versão em inglês do famoso *slogan*

**Figura 3 - Revista La Coiffure de Paris, onde Eugène Scheuller escrevia sobre coloração capilar**



Fonte: <http://www.loreal.fr/groupe/histoire/1909-1956.aspx>

**Figura 4 - Anúncio sobre a Escola de Coloração**



Fonte: <http://www.loreal.fr/groupe/histoire/1909-1956.aspx>

Figura 5 - Fotografia do anúncio à loção O'Cap, no qual foram usados 10 mil metros quadrados de lona



Fonte: <http://www.loreal.fr/groupe/histoire/1909-1956.aspx>

Apesar dos esforços que as marcas fazem para veicular a sua mensagem, tal como nos exemplos dados sobre a L'Oréal, a fim de criarem associações na mente dos consumidores – sejam sentimentos, valores, sabores ou símbolos -, a forma como os consumidores percebem as experiências tidas com a marca e o modo como interpretam as informações recebidas pelas ações de comunicação dependem de diversos fatores que consideramos relevantes identificar.

Não podemos deixar de referir que os contextos social, económico e cultural em que os consumidores se inserem influenciam o seu comportamento em relação às marcas. Tal como explica Ruão (2003), a história, os conhecimentos anteriores, os preconceitos, os valores e também os grupos de referência dos consumidores fazem parte de um leque de condicionantes com implicações significativas na maneira como entendem as mensagens da marca.

Ou seja, é importante que a marca perceba as motivações e a forma de estar dos consumidores, de forma a adequar as suas ações de *marketing* e comunicação ao seu público-alvo. Tendo em conta que a boa gestão da comunicação da marca



traz vantagens na capitalização do seu valor, não é à toa que cada vez mais marcas apostam no uso de elementos emocionais nas mensagens que transmitem.

Ao fazerem-no, as marcas aproximam-se dos anseios dos consumidores, satisfazendo-os. Esta é a via que lhes permite alcançar uma relação frutífera e duradoura com os seus (potenciais) clientes e determinar a sua decisão de compra. Kemp *et al.* (2013) designam este acontecimento como «compromisso afetivo», uma vez que as marcas se apresentam como parceiros legítimos de uma relação, ajudando os consumidores a definir «quem são, quem foram e quem pretendem ser»<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Tradução livre. Original: «(...) brand relationships can help consumers develop and communicate something about who they are, who they were and who they aspire to be.»

## **CAPÍTULO 2 – *Bloggers*: a nova tendência na tomada de decisões**

### **2.1. As alterações provocadas pela Internet**

Durante os anos 50 e 60, as empresas focavam a sua atenção em ações exclusivamente orientadas para a sua marca e/ou produto. No entanto, com a evolução tecnológica e o aparecimento de plataformas na web que privilegiam a interatividade, as empresas tiveram que redefinir a sua postura face ao mercado, sobretudo no que diz respeito à comunicação. Segundo Gummesson (1994: 5-20), esta alteração deve-se ao crescente interesse pelas redes de comunicação em ambiente virtual.

A estrutura do modelo comunicacional até aqui praticado alterou-se profundamente. O consumidor que se limitava a receber informações, funcionando como um depósito, é agora parte integrante de um sistema circular de informação, podendo, também ele, gerar e difundir conteúdos. A partir desta nova conceção, consumidores e empresas adquiriram novos hábitos, recorrendo frequentemente aos novos meios introduzidos pela Era Digital.

Uma vez que o portal web se abriu, trazendo consigo uma caixa de ferramentas que alterou e potenciou a comunicação entre indivíduos, nomeadamente através das redes sociais, as empresas não podem excluir nem excluir-se destes novos meios, repletos de vantagens. O avanço digital permitiu que a informação se difundisse de forma mais rápida e eficaz, implicando uma remodelação nas estratégias comunicacionais das empresas.

Podemos, deste modo, afirmar que desde o final do século XX, assistimos a uma transformação no processo de criação de valor, gerada pela globalização e pelos avanços tecnológicos. Passámos de uma economia industrial para uma economia assente na informação (Gameiro, 2008). Embora a informação tenha sido, desde sempre, um pilar fundamental nas sociedades, a grande mudança reside no facto de as novas tecnologias fornecerem novos instrumentos a uma «velha organização social: as redes» (Castells, 2005: 17).

Seguindo esta linha de pensamento, Watts (2003 *apud* Gameiro, 2008: 2) explica que, anteriormente a esta evolução, as redes estavam fixadas no espaço e

no tempo. Atualmente, o seu carácter dinâmico provoca-lhes alterações espacio-temporais com maior facilidade. Como tal, importa salientar as transformações sofridas pelas novas redes sociais, de forma a compreender a sua estrutura e a adaptação das práticas comunicacionais das empresas a este contexto.

As redes sociais foram transferidas para o mundo virtual, no qual os indivíduos têm a possibilidade de disseminar conteúdos nas suas mais diversas expressões – sejam eles em formato de vídeo, imagens, texto e/ou áudio. A criação de um perfil nestes espaços permite a partilha de ideias, perspetivas e experiências, em larga escala. É dinâmico, interativo e instantâneo, à distância de um clique. As barreiras geográficas e temporais foram quebradas: bem vindos à «aldeia global» de McLuhan.

Para completarmos a noção de redes sociais neste contexto digital, é importante que as concebamos como uma teia. Este fenómeno, explicado pelas palavras de Watts e Strogatz (1999 e 2003 *apud* Gameiro, 2008: 4), é muito simples: cada indivíduo possui várias conexões que, por sua vez, têm outras conexões. Ao ampliarmos estas ligações, percebemos que o grau de distanciamento entre os utilizadores é diminuto.

Barabási (2002 *apud* Gameiro, 2008: 5) acrescenta ainda que estas ligações não são feitas de forma aleatória, uma vez que um dos pontos da teia que possua mais conexões tem maior probabilidade de captar mais conexões, alargando a sua rede. Este fenómeno foi apelidado pelo autor de «os ricos ficam mais ricos<sup>8</sup>», dado que quantas mais forem as ligações de um «nó» na rede, maior será a sua popularidade e capacidade de abrangência (*Ibidem*). No caso dos *blogs*, quanto maior for o seu número de leitores/seguidores, mais alcance as suas mensagens terão.

Simultaneamente, a interatividade tornou-se num pilar imprescindível da sociedade em rede virtual e umas das facilidades introduzidas pelas inovações digitais. É-nos difícil imaginar o quotidiano sem a troca e partilha de mensagens, comentários e outro tipo de conteúdos, em tempo real. Aliás, é-nos igualmente difícil pensar em não recorrer à Internet para a recolha de informações sobre um

---

<sup>8</sup> Tradução livre. Versão original «the rich get richer»

determinado assunto. Por outras palavras, as ferramentas disponibilizadas online são uma nova forma de convívio em comunidade.

## **2.2. Dinâmicas dos *blogs*: o aparecimento dos *prosumers***

Depois de percebermos as mudanças provocadas pela Internet, podemos afirmar que esta ferramenta possibilitou aos utilizadores a criação do seu próprio espaço em ambiente virtual, conferindo-lhes voz e uma participação mais ativa em sociedade. Os *blogs* fazem parte das ferramentas que constituem este novo mundo das redes sociais, apresentando-se, deste modo, como uma das alterações trazidas pelo mundo digital.

Devido à sua facilidade de utilização – que não exige conhecimentos sobre HTML<sup>9</sup> -, os *blogs* viram a sua popularidade aumentada de forma exponencial ao longo dos últimos anos. No final de 2011, a blogoesfera agregava 181 milhões de *blogs*, segundo um estudo realizado pela Nielsen<sup>10</sup> (2012). De forma muito superficial, podemos defini-los como sítios na Internet que são frequentemente visitados pelos internautas e atualizados pelos seus administradores, nos quais estão disponíveis conteúdos, de diferentes formatos, em ordem cronológica inversa.

Para além desta definição, tal como defende Rocha (2003: 76), os *blogs* constituem-se como «uma incubadora de comunidades de internautas com interesses comuns», sendo muito mais do que uma plataforma que facilita a publicação individual. Antes pelo contrário, os *blogs* são espaços onde a comunidade do ciberespaço interage, demarcando-se, por este motivo, da definição de «diários pessoais» que muitos autores lhes atribuem (Primo, 2008).

Apesar da quantidade avassaladora de *blogs*, todos têm por base uma temática – que pode variar, entre outras, pela política, a literatura, a cosmética, histórias do quotidiano e interesses pessoais. No entanto, todos eles se revelam uma forma de comunicar com o outro, tanto para quem os dinamiza como para

---

<sup>9</sup> Abreviatura para HiperText Markup Language

<sup>10</sup> Empresa sediada em Nova Iorque que oferece serviços relacionados com estudos de mercado. Vede <http://www.nielsen.com/us/en/about-us.html> (Última consulta dia 28 de julho de 2014)

quem os segue. Isto acontece porque o mundo da blogoesfera está voltado para o contacto interpessoal. *Bloggers* e internautas relacionam-se porque se identificam, isto é, têm interesses em comum.

Rocha (2003) explica esta característica dos *blogs* como o novo ponto de encontro entre indivíduos que se reconhecem uns nos outros, «a partir do compartilhamento de sentimentos, ideias e atitudes». Para a autora, trata-se de uma nova forma de «reordenamento social», onde os indivíduos se aproximam com a intenção de se mostrarem solidários perante a causa do outro.

Neste sentido, podemos afirmar que os *blogs* contribuíram para o aparecimento de uma nova forma de participação social, uma vez que utilizadores não especializados criam e partilham conteúdos, à escala global, abrindo espaço para o diálogo com os demais internautas, através do sistema de comentários. Ou seja, estamos perante um ambiente em rede dinâmico, no qual utilizadores podem interagir em tempo real.

A par de outros *media* sociais, os *blogs* atingiram uma presença significativa no quotidiano dos indivíduos, gerando transformações profundas do ponto de vista comunicacional. Estas ferramentas trouxeram consigo a técnica e a tecnologia necessárias que garantem aos sujeitos anónimos uma maior participação e intervenção nos mais diversos temas.

Estas alterações provocadas pela dinâmica dos *blogs* desenvolveram uma ação relevante, na medida em que contribuíram para a transformação dos consumidores em produtores (Amaral, 2012). Isto significa que os mecanismos disponibilizados pelos *blogs* geraram uma nova forma de estar na rede, graças à facilidade com que os seus utilizadores podem criar, publicar e partilhar conteúdos, como temos vindo a analisar neste capítulo. Assistimos, deste modo, ao aparecimento de *prosumers* que resultam da fusão entre consumidor e produtor.

Podemos definir *prosumers* como consumidores que deixaram de ter uma postura passiva para assumir um papel ativo no processo de consumo, uma vez que, através da web, dão a sua opinião sobre os produtos que consomem. De acordo com Solomon (2002), as marcas têm cada vez mais dificuldade em perceber a forma como os consumidores se comportam, de maneira que este *feedback*

gerado pelos *prosumers* se revela num conjunto de informações relevantes, uma vez que criam tendências e influenciam o comportamento de outros consumidores.

Ao usufruírem das potencialidades que a interatividade da blogosfera dispõe, os *prosumers* contribuem para o envolvimento de potenciais clientes, assim como aumentam o interesse dos consumidores dos produtos sobre os quais opinam. Os *prosumers* assumem, deste modo, grande parte da responsabilidade pela geração de um volume considerável de informações, sugestões e críticas, partilhadas em rede. Estamos perante a «inteligência coletiva» de que nos fala Pierre Lévy (2001 *apud* Amaral, 2012: 134), sobre a qual destaca a importância do contributo individual em web para o conhecimento coletivo.

### **2.3. O poder de influência dos *blogs* de moda e beleza**

Apesar do decréscimo no consumo de diversos produtos, o consumo de cosmética apresenta um comportamento oposto (Allison e Martinez *apud* Fernandes, 2013: 15). O interesse crescente por esta área levou à multiplicação do aparecimento de *blogs* relacionados com as temáticas de moda e beleza, representando, atualmente, um número considerável de espaços na blogoesfera (Rickman e Cosenza *apud* Fernandes, 2013: 14).

Como podemos observar no presente Relatório, através do sistema de análises da Cision, foram vistos 220 *blogs* nacionais (Vede Anexos, 1) e analisados 4 357 *posts* sobre produtos das marcas que pertencem à L'Oréal e à concorrência, entre os meses de outubro e dezembro (Tabela 1).

**Tabela 1 - N.º de posts analisados no trimestre outubro-dezembro em 220 blogs**

<b>N.º de posts (L'Oréal e Concorrência)</b>		
<b>Meses</b>	<b>N.º de posts</b>	<b>Total</b>
outubro	1305	<b>4357</b>
novembro	1493	
dezembro	1559	

**Fonte: Relatório de Análise *Media* da L'Oréal produzido pela Cision**

Tendo acompanhado o crescimento galopante da blogoesfera, este tipo de *blogs* constituem-se, atualmente, como uma comunidade online (Kulmala, 2011: 8), na qual o público interessado em seguir as últimas tendências da moda e da cosmética interage. Nestes espaços – maioritariamente geridos e seguidos pelo público feminino -, consumidoras têm acesso à opinião de outras consumidoras. Neste sentido, é incontornável afirmar que os *blogs* – neste caso, os de moda e beleza – se tornaram num dos maiores difusores de informação acerca de produtos.

De acordo com o que abordámos anteriormente, estamos perante uma comunidade de *prosumers* – os utilizadores que Inês Amaral (2012) define como «geração C», uma vez que geram conteúdos, potenciam a colaboração entre internautas e estão permanentemente ligados em rede. Este tipo de utilizadores – que criam e consomem conteúdos em simultâneo – fazem parte da nova tendência do processo de consumo, muito mais exigente e feito de forma coletiva.

A exigência por parte dos consumidores revela-se pela crescente necessidade de pesquisar informação online sobre produtos, neste caso em *blogs*, antes de definir a sua decisão de compra. No seguimento daquilo que temos vindo a defender no presente Relatório de Estágio, Rishad Tobaccowala (*apud* Lecinski, 2011) afirma que, atualmente, o primeiro impulso de um consumidor, quando tem conhecimento sobre um novo produto, é pesquisar na Internet, sendo por isso que as marcas não se encontram mais atrás dos seus concorrentes mas sim dos seus consumidores.

A reação de pesquisar informações sobre um produto na Internet está relacionada com o conceito de *electronic Word Of Mouth* (eWOM), introduzido na

nova tendência do processo de consumo. Os *blogs*, especialmente os de moda e beleza, são as plataformas onde o eWOM está mais presente, na medida em que este conceito se define pela partilha *online* de experiências positivas ou negativas sobre produtos ou empresas, atingindo uma quantidade alargada de pessoas (Henning-Thurau *et al.*, 2004: 39).

Como vimos no capítulo anterior, a publicidade já não basta para convencer os consumidores. Teresa Ruão (2003) dá o exemplo dos consumidores de cosmética que tantas vezes foram invadidos por anúncios que não correspondiam à realidade do produto. Desta forma, entendemos que o eWOM produzido nos *blogs* de beleza alcançou uma importância considerável durante a pesquisa que é feita pelos consumidores antes do momento de compra.

Por se tratarem de opiniões feitas por outros consumidores, apenas disponíveis nestas plataformas online, o eWOM tornou-se popular e constitui-se, atualmente, como elemento influenciador do comportamento e das escolhas dos consumidores (Kulmala, 2011: 18).

Este fenómeno deve-se, sobretudo, à forma emocional como as *bloggers* de moda e beleza atuam nas suas páginas virtuais. A partilha de novidades, de tutoriais – muitas vezes em vídeo – onde ensinam a utilizar determinados produtos, as respostas dadas às perguntas diretas das seguidoras e o facto de pedirem contributos por parte de quem as segue, faz das *bloggers* de moda e beleza uma fonte credível junto de quem as procura.

O momento de avaliação, realizado antes de adquirir um produto, é denominado por Jim Lecinski (2011) de Momento Zero da Verdade (ZMOT). É durante esta fase que os consumidores consultam e trocam informações sobre produtos, através da Internet. Antes da revolução do processo de consumo, existiam dois momentos da verdade, depois do estímulo de compra: o primeiro, quando o consumidor entrava em contacto com o produto e o segundo quando o experimentava. Agora, o ZMOT surge a partir do segundo momento da verdade. Ou seja, a experiência de um consumidor e o seu conseqüente testemunho, difundido na web, passa a ser o Momento Zero da Verdade para um consumidor que esteja a pesquisar sobre o produto em questão.



Podemos, neste sentido, concluir que as contribuições dadas pelos *prosumers*, por via de *blogs* e de outras redes sociais, acrescentam valor à comunidade online, uma vez que a primeira impressão daqueles que pesquisam sobre um produto é feita em contexto ZMOT, isto é, com base na experiência de outros consumidores (Ver Figuras 6 e 7).

**Figura 6 - Antigo Modelo de Consumo**



**Fonte: Jim Lecinski (2011)**

**Figura 7 - Novo modelo do processo de consumo.**



**Fonte: Jim Lecinski (2011)**

### 2.3.1. *Reviews* de produtos: eWOM espontâneo

Neste contexto de ZMOT, encontramos nos *blogs* de moda e beleza a partilha regular de *posts* denominados de *reviews*. Estas publicações são consideradas uma nova forma de eWOM que tem assumido um peso cada vez maior na decisão de compra dos consumidores e é, por isso, um elemento com influência na venda de produtos (Chen e Xie *apud* Fernandes 2013: 19). Nestas *reviews*<sup>11</sup>, as *bloggers* partilham a experiência obtida com produtos de beleza, atribuem-lhes, geralmente, uma qualificação e ensinam as suas seguidoras a utilizá-los de forma a obter resultados.

As leitoras destes *blogs* encontram nestas publicações o seu Momento Zero da Verdade, uma vez que «uma opinião positiva sobre um produto é o ponto de partida para que a seguidora pense em adquirir o produto» (Fernandes, 2013: 20), assim como a partilha de uma experiência negativa sobre uma determinada marca ou empresa determina a imagem percebida pelos consumidores (Henning-Thurau *et al.*, 2004: 42).

Henning-Thurau *et al.* (2004: 42) defendem que os consumidores expressam opiniões positivas online, por se sentirem motivados a retribuir à empresa a sua boa experiência com o produto, através da partilha com os demais internautas. Por outro lado, as experiências negativas relatadas online são fruto da necessidade que os *prosumers* sentem em aconselhar outros consumidores na sua decisão de compra, tentando evitar que estes tenham a mesma má experiência (Henning-Thurau *et al. apud* Kulmala, 2011: 16).

Esta partilha espontânea de opiniões sobre produtos é definida por Kulmala (2011) como «eWOM orgânico», uma vez que é produzido de forma natural, isto é, sem intervenções de estratégias de *marketing*, cuja finalidade é ajudar outros consumidores. Esta motivação que Henning-Thurau *et al.* (2004) designam como «altruísta» estimula os *bloggers* a expressar os sentimentos, opiniões e

---

<sup>11</sup> Vede <http://modaebelleza.com.pt/643687.html#comentarios> ou <http://mustbepink.blogspot.pt/2013/11/testei-alisador-optico-5-segundos.html>. Nestes *posts*, publicados em dois *blogs* de moda e beleza analisados pela Cision, podem ver-se *reviews* sobre produtos de duas marcas que integram a L'Oréal, nos quais as *bloggers* aconselham as suas leitoras e interagem com elas através do sistema de comentários.

pensamentos de uma forma muito mais profunda, criando fortes laços emocionais com quem os segue. Esta forma de comunicar é bastante utilizada pelas *bloggers* de moda e beleza, permitindo-lhes afirmar a sua personalidade e estilo de vida e abrindo espaço para que se tornem líderes de opinião.

### **2.3.2. Intervenção das marcas: eWOM como negócio**

O eWOM veio alterar completamente o processo de consumo, tornando-o coletivo. Os consumidores despendem, atualmente, algum do seu tempo ao partirem à descoberta de informações sobre produtos, nomeadamente através de *blogs*, antes de efetuarem a sua decisão de compra. As marcas – atentas às transformações da sociedade de consumo – aperceberam-se das alterações no comportamento dos consumidores e do aumento da sua exigência, de modo que encontram nos *bloggers* uma ferramenta fundamental para a concretização das suas estratégias de *marketing* e de comunicação.

Como temos visto ao longo deste capítulo, a explosão de opiniões e análises sobre produtos disponíveis na Internet alterou o modo como os consumidores obtêm informação. Contudo, este processo continua a basear-se, grosso modo, no antigo boca a boca (*Word Of Mouth*). A diferença presente nos dias de hoje reside no facto de podermos, a qualquer hora e em qualquer lugar, consultar essas informações no infundável arquivo em que a web se tornou. Esta é uma das razões que levou as marcas a perderem algum controlo sobre aquilo que é dito sobre os seus produtos.

No entanto, graças ao processo de análise da Cision, as marcas sabem quais as *bloggers* de moda e beleza que arrastam consigo mais seguidoras e, por consequência, se revelam mais influentes (Tabela 2). Esta ferramenta disponibilizada pela Cision é bastante importante, do ponto de vista da comunicação, uma vez que permite às marcas aproximarem-se dos consumidores através das *bloggers* com maior audiência. A lógica é simples: quanto maior for o sucesso de um *blog*, maior será a probabilidade de ele se tornar numa plataforma para veicular informação promocional de uma marca ou de várias.

**Tabela 2 - Audiências média no trimestre outubro-dezembro das seis *bloggers* mais influentes**

<b>Audiência Média das <i>Bloggers</i></b>	
<b>Blogs</b>	<b>Audiência Média</b>
A Pipoca Mais Doce	5149
Blog Mini-Saia	2951
Blog Beauty Airlines	3265
Blog Daily Cristina	3322
Blog Tralhas Grátis	1823
Blog Stylista	1566

**Fonte: Relatório de Análise *Media* da L'Oréal produzido pela Cision**

Deste modo, podemos afirmar que a solução encontrada pelas empresas, no que diz respeito à redefinição das suas estratégias de *marketing* e comunicação, passa por envolver os consumidores, neste caso as *bloggers*. Esta envolvimento é feita, sobretudo, a três níveis: o envio gratuito de produtos, o convite para a abertura de lojas ou apresentações de novos produtos e as parcerias (Fernandes, 2013; Kulmala, 2011). Estes benefícios atribuídos às *bloggers* são uma forma de estimular a produção de eWOM sobre a estreita ligação que possuem com determinadas marcas.

Durante os meses de estágio na Cision, pudémos observar um caso concreto deste tipo de eWOM, gerado através de estratégias de *marketing* por parte das marcas (Tabelas 3, 4 e 5). A abertura da primeira loja da L'Oréal Paris em Portugal contou com a presença de inúmeras *bloggers*, a convite da marca. Esta forma cortês de integrar as *bloggers* num evento da L'Oréal Paris gerou 76 *posts* sobre o assunto que atingiram 13.190 seguidoras. O impacto financeiro (AVE<sup>12</sup>) gerado por este eWOM valeu à L'Oréal cerca de 2 mil euros.

---

<sup>12</sup> Designação para Advertising Value Equivalency. Esta variável serve para calcular o valor do espaço ocupado pelos conteúdos, tendo por base o preço da publicidade praticado no mercado. No caso dos *blogs*, este valor vai variar também de acordo com o número de visualizações e de seguidores

Tabela 3 - *Blogs* que produziram *posts* sobre a Abertura da Beauty Boutique da L'Oréal Paris, n.º de leitoras envolvidas e o valor do Advertising Value Equivalency (AVE) (mês de outubro)

<b>Impacto da Abertura da Beauty Boutique</b>		
<b>Blogs</b>	<b>AVE</b>	<b>Audiência</b>
Blog Mimalhices Diárias	29 €	119
Blog A Melhor Amiga da Barbie	54 €	792
Blog Love & Other Drugs	37 €	330
Blog As Dicas da Bá	28 €	96
Blog Girls With or Without Bangs	39 €	396
Blog Vida de Desempregada	26 €	116
Blog Between Flowers and Weeds	27 €	66
Blog IMOnews Portugal	9 €	96
<b>Total</b>	<b>250 €</b>	<b>2011</b>

Fonte: Relatório de Análise *Media* da L'Oréal produzido pela Cision

Tabela 4 - *Blogs* que produziram *posts* sobre a Abertura da Beauty Boutique da L'Oréal Paris, n.º de leitoras envolvidas e o valor do Advertising Value Equivalency (AVE) (mês de dezembro)

<b>Impacto da Abertura da Beauty Boutique</b>		
<b>Blogs</b>	<b>AVE</b>	<b>Audiência</b>
Blog Style Traces	54 €	693
Blog Style It Up	125 €	1254
Blog 40 And Fashionista	58 €	132
Blog O Melhor Vem a Seguir	55 €	66
Blog Girls With or Without Bangs	17 €	264
Blog Fashion & Chic	55 €	76
Blog 100 Ideias Para Fazer	55 €	66
<b>Total</b>	<b>419 €</b>	<b>2551</b>

Fonte: Relatório de Análise *Media* da L'Oréal produzido pela Cision

**Tabela 5 - Blogs que produziram posts sobre a Abertura da Beauty Boutique da L'Oréal Paris, n.º de leitoras envolvidas o valor do Advertising Value Equivalency (AVE) (mês de novembro)**

<b>Impacto da Abertura da Beauty Boutique</b>		
<b>Blogs</b>	<b>AVE</b>	<b>Audiência</b>
Blog A Melhor Amiga da Barbie	55 €	891
Blog A Rapariga do Blazer Rosa	27 €	66
Blog Algodão Doce	54 €	132
Blog Ana na Suécia.com	75 €	185
Blog And This is Reality	57 €	92
Blog Baiukíssima	13 €	208
Blog Balaxy	67 €	238
Blog Beauty & Fashion Lounge	19 €	96
Blog Cutting EDGE	111 €	284
Blog Diary Of Fashion	55 €	66
Blog Fashion By Mónica	27 €	66
Blog Fashion-à-Porter.com	36 €	792
Blog L´Essence Image Consulting	9 €	66
Blog Last Minute Dreams	93 €	594
Blog Look a Day	25 €	148
Blog Love & Other Drugs	183 €	1023
Blog Macarons & Purpurinas	48 €	232
Blog Miss Tangerine	138 €	528
Blog Moda-De-Cor	61 €	462
Blog O Diário da Princesa	27 €	66
Blog O Meu Cantinho	9 €	66
Blog Pegada Feminina	18 €	73
Blog Quiosque do Ken	10 €	198
Blog Saber Viver	7 €	109
Blog Style Traces	131 €	1881
Blog The Princess Little Box	55 €	66
<b>Total</b>	<b>1.411 €</b>	<b>8628</b>

Fonte: Relatório de Análise *Medía* da L'Oréal produzido pela Cision

## 2.4. Novas líderes de opinião

Como temos vindo a defender no presente capítulo, os *blogs* tornaram-se numa importante plataforma de partilha de informações sobre produtos, uma vez que a troca de experiência online é feita entre consumidores, alcançando uma rede infundável de indivíduos. Esta atitude proativa dos consumidores modificou o processo de consumo, uma vez que as opiniões que produzem têm bastante peso na balança da ponderação dos que procuram nestas informações guias para a sua decisão de compra.

Estas transformações, trazidas pelo advento da Internet, constituem-se como desafios aos profissionais da comunicação, uma vez que é determinante saber definir o que tem sentido e é relevante para o trabalho que desenvolvem. Num cenário em que é possível aceder-se a um conjunto vasto de informações é necessário «saber fazer as escolhas certas e em fontes que tenham credibilidade» (Mafei e Cecato, 2011: 72). Para que tal aconteça, o trabalho desenvolvido pela Cision revela-se imprescindível, uma vez que é através dele que as empresas sabem quais os *blogs* com maior influência.

Seguindo esta linha de pensamento – e tendo em conta o poder que os consumidores alcançaram -, as empresas aproximaram-se dos seus (potenciais) consumidores. Esta alteração na postura das empresas deve-se, sobretudo, ao acentuado crescimento dos *blogs* onde o tema gira em torno de marcas e produtos, nomeadamente os de moda e beleza.

Algumas administradoras destes *blogs* alcançaram tamanha projeção que as empresas optam por envolvê-las em diversas ações relacionadas com as suas marcas e/ou produtos, como vimos anteriormente. Este fenómeno resulta da importância dada à opinião dos consumidores face à opinião de *marketeers* (Bickart *et al.*; Wolfinbarger *et al. apud* Fernandes, 2013).

No caso das *bloggers* de moda e beleza, as opiniões que disseminam na Internet tem um impacto ainda maior por se tratarem de informações sobre produtos considerados de alto risco (Kulmala, 2011). Como tal, quer produzam eWOM de forma espontânea, quer o façam a partir de um estímulo gerado pelas empresas –

que Kulmala (2011) define como «eWOM amplificado<sup>13</sup>» -, a sua credibilidade tem aumentado junto das suas leitoras, uma vez que a interação destas plataformas gera um relacionamento de confiança entre ambas as partes (Fernandes, 2013: 40).

A interatividade alimentada pelos *blogs* permite que *bloggers* cite outras *bloggers* e conversem com as suas seguidoras, ao mesmo tempo que as leitoras mais ativas podem falar entre si e contribuir com a sua opinião, procedendo à troca de experiências. Tendo em conta todos estes fatores, podemos afirmar que o eWOM serve de suporte a uma decisão de compra mais consciente, através do qual as *bloggers* de moda e beleza se afirmam como líderes de opinião, influenciando tendências, atitudes e opiniões (Fernandes, 2013).

Entendemos, neste sentido, que os níveis profundos de confiança atingidos neste relacionamento entre internautas permitem que as *bloggers* se constituam como um dos grupos de referência que exerce influência na forma como os consumidores percebem uma determinada marca, como observámos no capítulo anterior. As *bloggers* são muito mais do que uma fonte de informação; são conselheiras cujos vínculos criados com os consumidores representam mais uma variável na equação que determina o comportamento do consumidor.

---

<sup>13</sup> Tradução livre. Original: «eWOM amplified»



### **CAPÍTULO 3 – A Importância da Análise dos *Media***

Como temos vindo a observar no presente Relatório de Estágio, os *media* são veículos de transmissão de mensagens. O antigo modelo de comunicação de massas era caracterizado por um fluxo de divulgação de informações linear. Ou seja, através de um canal, o emissor transmitia a mensagem para o recetor.

No entanto, o advento da Internet alterou a paisagem das informações mediatizadas, graças às potencialidades da web, transformando as práticas comunicacionais em processos circulares. Isto significa que, como já vimos, o antigo consumidor de informação é, atualmente, simultaneamente produtor e difusor de mensagens em contexto virtual.

A existência de tantos meios estimula o acréscimo da criação de conteúdos, contribuindo para o aparecimento de mais vozes ativas – que, anteriormente, estavam resignadas à sua função de apenas receber mensagens. Podemos afirmar que a Internet se apresenta como a principal responsável pela distribuição do poder de informar, constituindo-se como o espaço mediador mais democrático.

Mesmo que se produzam conteúdos destinados a aparecer apenas na imprensa, por exemplo, é inevitável que a sua propagação seja feita ao nível da Internet. Graças às funcionalidades dos diversos dispositivos tecnológicos, nunca foi tão fácil aceder, criar e partilhar conteúdos.

Deste modo, os *media* assumem-se como organismos produtores de um enorme poder de influência na sociedade, pelo que a pertinência do seu estudo e observação é, indubitavelmente, significativa. Neste sentido, surge a análise dos *media*, uma ferramenta que permite o escurtínio profundo e metodologicamente fundamentado de fenómenos e objetos, à qual cabe a tarefa multidisciplinar e complexa de analisar os meios de comunicação e os seus conteúdos (Cunha, 2012).

A observação de conteúdos transmitidos através de diversos meios está na base da atividade da análise dos *media*. Contudo, essa observação deve ter em conta os contextos em que os meios de comunicação se inserem, assim como a forma como o público assimila as mensagens veiculadas. Este fator é determinante para a compreensão de diversos fenómenos, tal como para a adoção de

enquadramentos necessários à investigação, na medida em que os *media* dependem das suas audiências que, por sua vez, são influenciadas pelo seu contexto cultural, social e económico.

Ou seja, para além de metodologias que têm como ponto de partida evidências ou dados presentes nos meios de comunicação, Cunha (2012), apoiando-se na explicação de Ragin (1994), refere que o sistema de análise dos *media* se baseia em quadros conceptuais e teóricos da teoria social, imprescindíveis não só para o desenvolvimento da investigação como também para a justificação das conclusões interpretativas resultantes do estudo.

Posto isto, a análise de conteúdos mediatizados pode ser definida como um conjunto de técnicas que – tendo como pilar uma rigorosa metodologia que não lhe permite dispersar-se na heterogeneidade do objeto analisado – possibilitam a observação e interpretação de dados presentes na comunicação. Por outras palavras, esta ferramenta permite organizar os dados recolhidos e, posteriormente, proceder à sua interpretação.

Antes de se levar a cabo a recolha de dados, importa definir com clareza aquilo que se pretende saber sobre os fenómenos que vão ser analisados, isto é, a formulação de perguntas de partida é fundamental para balizar a intenção do estudo a realizar. Cunha (2012: 9) com base em Sumser (2002: 6) esclarece:

“As regras de observação determinam o que se chama de pesquisa empírica e esta existe quando as perguntas que se fazem podem ser mais apropriadamente respondidas através da observação do mundo, do que através do pensamento sobre ele”

O método mais utilizado é a análise de conteúdo. Esta técnica de investigação, tal como defende Cunha (2012), aplica-se a todos os conteúdos que integram os meios de comunicação, tendo como objetivo demonstrar tendências, através da recolha sistemática de evidências. Este tipo de pesquisa permite o tratamento estatístico e quantitativo de um determinado fenómeno, através do recurso a

*softwares* que originam a construção de uma base de dados. Para Bauer e Gaskell (2002) um dos benefícios desta pesquisa é a sua clareza metodológica.

A análise dos *media* constitui-se, deste modo, como a simplificação e decomposição de um dado acontecimento/fenómeno, através de um acompanhamento regular que permita compreender e justificar a sua evolução. Numa primeira fase, importa definir os elementos sobre os quais incide a análise. Este conjunto de materiais – também designado como *corpus* – pode assumir a forma de textos, imagens ou outro tipo de documentação, devendo ser definido de acordo com o tema da pesquisa, a periodicidade e ser tanto maior quanto possível, de modo a tornar mais credíveis os resultados da investigação.

Antes de se proceder à obtenção dos resultados, existe uma preparação teórica que permite não só o enquadramento metodológico, como já vimos, como também a formulação de hipóteses e a definição de variáveis que serão, posteriormente, analisadas. Estas variáveis ajudam a simplificar a análise e assumem várias categorias: forma, conteúdo e discurso.

Com base na explicação de Cunha (2012), podemos definir as variáveis de forma como os elementos relacionados com a formatação do *corpus*. Por exemplo, o tipo de meio (imprensa, rádio, televisão, *online*), o nome do meio, a data da publicação ou o espaço ocupado pelo tema em análise. No que respeita às variáveis de conteúdo, estas têm que ver com elementos descritivos sobre o tema, presentes no objeto analisado, como o local e os intervenientes. Por fim, as variáveis de discurso estão relacionadas com análises ao corpo textual, procurando perceber o tipo de tom, narrativa ou argumentação utilizados na construção do texto.

Tendo em conta a breve introdução sobre as funções e metodologias da análise dos *media*, devemos concluir que a sua base de trabalho está assente na comunicação feita em contexto de massas, isto é, nas mensagens de fontes organizacionais veiculadas através dos meios de comunicação social para o grande público. Esta ferramenta assume especial importância, porquanto ajuda a compreender o sistema de produção e transmissão de conteúdos, assim como os seus efeitos na sociedade, a par da complexidade dos contextos em que se inserem as temáticas que são alvo de investigação.

### **3.1. Medir resultados: Cision – *power your story***

As grandes transformações que temos vindo a descrever ao longo do presente Relatório de Estágio, advindas de uma sociedade baseada na informação e no conhecimento – onde atualmente nos situamos -, constituem-se como o grande desafio para as empresas no que diz respeito à manutenção da sua competitividade no mercado. Neste sentido, deter o controlo de informações relevantes para o seu desempenho representa um dos bens mais valiosos de qualquer negócio.

Antes da revolução digital, imperava o método intuitivo e o apuramento dos resultados relativos à exposição mediática e à reputação de uma marca baseava-se pela quantidade de vezes que uma empresa era questionada para prestar declarações ou pelas informações que veiculava com base na boa relação mantida com jornalistas (Mafei e Cecato: 2011). No entanto, as alterações protagonizadas pelo avanço tecnológico exigem uma nova postura no debate competitivo entre as empresas.

Atualmente, saber o que se comunica sobre uma empresa ou marca é um dos principais objetivos de qualquer setor, uma vez que sem esse acompanhamento se torna difícil, se não mesmo impossível, adequar-se às exigências, superar desafios e atingir resultados positivos no mercado. Deste modo, concordamos com Mafei e Cecato (2011: 120):

“O apuramento de resultados, sejam eles financeiros, de imagem e perceção dos serviços ou de reconhecimento de ações de desenvolvimento sustentável planeadas e executadas por uma empresa, tornou-se um diferencial de competitividade e até mesmo de sobrevivência. Ter essas informações à mão no momento de definir estratégias ajuda muito a acertar.”

Para além de comunicar, é necessário saber quais os resultados obtidos na sequência da comunicação. Esse apuramento é feito através da análise dos *media* que, como vimos, com base em metodologias transforma em números e outros indicadores os impactos causados pelas ações divulgadas em diversos meios. A

informação representa poder e ter acesso a informações que demonstram como uma marca é veiculada na imprensa ou como é vista pelas redes sociais significa ter um maior domínio sobre os conteúdos mediatizados.

Medir estes resultados garante não só uma fiscalização sobre aquilo que é dito nos meios de comunicação, como também ajuda a acompanhar a evolução das ações comunicativas e da imagem de uma marca, ao mesmo tempo que serve de suporte para gerir o planeamento da comunicação, através de alterações e correções que possam ser feitas para uma melhor adequação ao mercado.

É neste sentido que surge a Cision<sup>14</sup>, uma empresa com mais de um século de história e uma dimensão multinacional, que desde sempre vocacionou o seu trabalho para a área da comunicação. A sua origem data de 1892, época em que era apenas o departamento de publicidade, vinculado à Svenska Telegrafn, uma empresa sueca de serviços de *clipping*.

Desde a sua fundação, a empresa tem desenvolvido o seu trabalho à escala global, operando na Europa, América do Norte e Ásia. Até 2007, os seus pólos espalhados pelo mundo possuíam várias designações – como Observer, Romeiki, Bacon's e Bowdens. Nesse mesmo ano, a empresa passou a ter a denominação de Cision, após ter atravessado um processo de *rebranding*<sup>15</sup>.

Atualmente, a Cision tem parceiros em mais 125 países, cerca de 50 mil clientes, monitoriza mais de 200 mil fontes de informação em todo o mundo e a sua base de dados está preenchida com mais de 1,6 milhões de contactos, meios de comunicação e oportunidades.

Os serviços de base de dados e de análise *media* foram integrados na oferta da empresa, com o passar dos anos, de modo a acompanhar as transformações e o crescimento profundos que a área da comunicação sofreu. Atualmente, a Cision é líder de mercado em *software* de comunicação e ferramentas *media* que cumprem a função primordial da empresa em auxiliar os profissionais da área.

---

<sup>14</sup> Mais em <http://www.cision.com/pt/about/history/>

<sup>15</sup> Conceito utilizado para definir a reestruturação de uma marca previamente estabelecida. Este processo consiste em mudar o nome, a imagem e as estratégias de uma marca com o propósito de desenvolver uma identidade nova e diferenciada junto dos consumidores e outros *stakeholders*.

O CisionPoint é uma das ferramentas que melhor exemplifica a inovação e o carácter completo dos serviços desta empresa. Através deste interface, os clientes têm ao seu dispor um leque de opções variadas que lhes permitem potenciar a sua atividade. Para além de poderem pesquisar sobre jornalistas, órgãos de comunicação social e contactá-los diretamente, podem adicioná-los às suas listas de profissionais e também ter acesso aos artigos que têm sido divulgados sobre a atividade da sua empresa, marca e/ou produto.

Contudo, mais importante do que ter acesso a estes dados, é saber interpretá-los, de forma a chegar a conclusões concretas sobre o trabalho que tem sido desenvolvido. É neste campo que a ferramenta de análise de *media* surge e desempenha um papel fundamental para os clientes. A sua mensagem é transmitida pelos meios de comunicação mas importa saber se foi feita a cobertura indicada ao acontecimento, se o público foi atingido, se os resultados pretendidos foram alcançados e como é que estes podem ajudar ao planeamento de ações futuras.

Ou seja, mais do que disponibilizar ferramentas inovadoras que oferecem aos clientes as vantagens de pertencer a uma nova geração comunicacional, quer através dos *media* tradicionais quer através dos *media* sociais, a Cision trabalha com métodos técnicos de análise que permitem medir resultados, de modo a ajudar os profissionais da comunicação a veicular a sua informação de forma mais eficaz e eficiente.

Foi no departamento de Análise *Media* que desenvolvemos o nosso estágio, no âmbito do Mestrado em Comunicação e Jornalismo, tendo, entre outros clientes, a marca L'Oréal, os seus produtos e a concorrência como objeto de análise. Com o mote «power your story», a Cision desenvolveu a sua tarefa de análise de *media* para fornecer aos seus clientes ferramentas que lhes permitam avaliar o sucesso das suas campanhas e diagnosticar a reputação das suas marcas, de forma a potenciar a sua história, isto é, a comunicação com o seu público-alvo.

A análise de conteúdo desenvolvida pela Cision tem por base os critérios de informação estabelecidos para todas as empresas do grupo, desenvolvidos em parceria com um grupo de investigação, liderado pelo professor Lennart Weibull, da Universidade de Lund, da Suécia, e acreditados pela Association of Media Evaluation Companies. O grupo Cision também faz parte da Federation

Internationale des Bureaux D'extraits de Presse, da International Association of Broadcast Monitors, e da European Media Analysts Association.

O processo de análise da Cision é feito através de um *software* sofisticado que a empresa desenvolveu. Nessa plataforma, os analistas encontram uma base de dados extensa, onde estão agrupadas todas as notícias, artigos e outros conteúdos sobre as empresas e marcas clientes do grupo. É através dessa base de dados – na qual já se encontra especificado o nome do meio ou órgão de comunicação onde foram veiculados os conteúdos e, no caso da imprensa, a respetiva página – que os analistas recolhem todos os conteúdos para posterior análise.

No caso concreto da L'Oréal e concorrência, durante a análise devem ser preenchidos determinados parâmetros, entre eles o género jornalístico (por exemplo, se se trata de breves, notícias, editorial, entrevista), o posicionamento (no caso da imprensa, se vem ou não em primeira página; no caso da Internet, este parâmetro assume de imediato o valor mais alto), o título (se a marca ou produtos são mencionados no título), a área de negócio e categoria (por exemplo, se for mencionado no artigo um produto de coloração, pertence à área capilar, na categoria de coloração), a presença visual (isto é, se existe uma imagem ou fotografia onde seja possível identificar indubitavelmente o nome da marca ou dos seus produtos) e, no caso dos *sites* e dos *blogs*, a área de presença. De acordo com o conteúdo analisado, são atribuídos determinados valores a estes parâmetros, procedendo-se à análise.

Para além do preenchimento destes parâmetros, a análise da Cision determina o Advertising Value Equivalency (AVE), uma variável quantitativa que indica o impacto financeiro das notícias/artigos em análise, com base no custo publicitário de um milímetro quadrado de cada publicação. Ou seja, através do *software* de análise da Cision, os analistas procedem ao levantamento do espaço ocupado pela marca/produto nos conteúdos que estão a analisar, variando o AVE de acordo com o custo da publicidade praticado no meio analisado.

No caso da L'Oréal, o AVE altera-se caso o conteúdo em análise apareça na revista Caras ou no jornal Correio da Manhã, por exemplo, tendo em conta que preço da publicidade praticado no mercado é diferente de meio para meio. No caso

dos *sites* e *blogs*, o impacto financeiro vai depender do número de visualizações e de seguidores.

De forma a que exista um critério único nas análises desenvolvidas pela Cision e independente das sensibilidades pessoais de cada analista, a empresa possui um manual prático que reúne as linhas gerais dos procedimentos de análise quantitativa e qualitativa. No que diz respeito à L'Oréal, iremos, de seguida, enunciar alguns dos parâmetros utilizados na análise mediática da marca e dos seus concorrentes (ao todo são 167 perfis analisados sobre a marca e a concorrência).

- **Meios de Comunicação analisados:** Imprensa e Internet (*sites* e *blogs*);
- **Unidade de análise:** A unidade de análise é o parágrafo. No caso das breves, contabiliza-se o espaço todo que ocupa a breve, incluindo o título, para determinar o AVE. O mesmo acontece quando o cliente aparece identificado no *lead*, isto é, no primeiro parágrafo de uma notícia ou artigo, salvo as exceções em que se verifique que o conteúdo restante nada tem que ver com a empresa/marca que se está a analisar, tendo sido feita apenas uma pequena referência logo no início da notícia ou quando o cliente volta a ser referido em pouco mais que dois parágrafos. Só se procede ao levantamento de espaço “linha a linha” quando o conteúdo for inevitavelmente relevante analisar. No caso de o artigo ter sido assinado por alguém relacionado com a marca ou caso a marca ou os seus produtos sejam identificados no título ou subtítulo, conta-se também todo o espaço ocupado;
- **Presença visual:** Atribui-se o valor máximo neste parâmetro quando é claramente visível uma imagem que identifica a empresa/marca, os seus produtos ou alguém relacionado (no caso concreto da L'Oréal, diretores ou embaixadores da marca). Não é considerada a presença visual em agendas culturais e quando não existe suporte em texto que identifique a imagem/fotografia, salvo as “montras de produtos”, os chamados *shoppings* presentes nas revistas, onde não existe um texto



propriamente dito mas uma apresentação de produtos com uma pequena referência à marca;

- **Entrevistas:** Sempre que se verifique a presença do objeto de análise (a marca ou os seus produtos) numa resposta, contabiliza-se todo o espaço ocupado pela pergunta e resposta. Caso a entrevista seja acerca do objeto de análise, por exemplo, a entrevista sobre o lançamento de uma nova gama de produtos da L'Oréal, o cálculo do espaço é feito na totalidade;
- **Quadros, tabelas e gráficos:** Não são alvo de análise quadros, tabelas ou gráficos onde apareça o nome do objeto de análise, a menos que haja um suporte de texto que lhe faça referência ou que estes elementos informativos tenham como fonte a empresa/marca analisada;
- **Agradecimentos/Créditos:** No caso de artigos em que a empresa/marca ou os seus produtos sejam referidos no final, como forma de agradecimento, o que acontece, por exemplo, nas produções fotográficas em que são referidos os produtos capilares ou a maquilhagem usada pelos modelos, contabiliza-se o total do espaço ocupado por esse artigo. Contudo, não se dá taxa de foto (presença visual);
- **Um artigo, vários produtos:** Quando o espaço ocupado por vários produtos no mesmo artigo é semelhante, calcula-se o total do espaço e divide-se pelo número de produtos, fazendo-se o lançamento da análise para cada produto identificado. No entanto, quando se verifica a presença de produtos da mesma marca, o cálculo deve ser feito de acordo com o número de produtos da mesma marca;
- **Sem referências aos produtos:** Caso não seja mencionado o nome de um produto, o lançamento da análise deve ser feita para a área de negócio, na categoria geral. Por exemplo, caso sejam referidos os tratamentos capilares da L'Oreal Professionnel, sem ser referido um produto em específico, a análise é feita para a área de "Capilares/Geral";

- **Novo campo de análise:** No caso da L'Oréal, é comum o lançamento de novos produtos ou outro tipo de novidades relacionadas com a marca. Caso isso aconteça, deve ser criado um novo perfil de modo a se proceder a análise. Por exemplo, quando a marca inaugurou a loja Beauty Boutique, em Lisboa, ou quando escolheu Cláudia Vieira para sua embaixadora, foram criados estes perfis, de forma a se proceder à análise nestes campos, sempre que eram referidos nos *media*.
- **Não se analisam:** Ofertas de produtos, passatempos, cartas de leitores, publicidade.

Posteriormente à análise, é feito um relatório mensal, no caso da L'Oréal, onde são expostos os resultados obtidos, de forma esquematizada. Ou seja, são discriminados os valores relativos ao impacto financeiro e o número de conteúdos analisados, podendo ser consultados de acordo com o meio de comunicação, área de negócio e/ou marca.

Este serviço, prestado pela Cision, revela-se um instrumento fundamental para que as empresas/marcas melhorem a sua comunicação, na medida em que é feito um escrutínio aprofundado e rigoroso sobre as ações de comunicação feitas pela empresa/marca, simplificando e facilitando a sua compreensão, através do recurso a tabelas e gráficos.

## **CAPÍTULO 4 – Impacto da Comunicação na Imprensa: o caso L’Oréal**

O facto de terem aparecido *prosumers*, com a evolução do universo digital, como vimos no capítulo 2 do presente Relatório, o fim da importância dos *media* tradicionais não está posto em causa. Apenas significa que o poder mediático se descentralizou e nasceram novos *gatekeepers*<sup>16</sup> que atuam em meios que atingiram um poder relevante, na medida em que veiculam mensagens e conteúdos para múltiplas audiências (Amaral, 2012: 142).

Ainda que o debate sobre o desaparecimento dos *media* tradicionais esteja em cima da mesa, o jornalismo impresso continua a ser um poderoso veículo de informação, sobretudo no que diz respeito à conquista e manutenção da reputação e imagem (Mafei e Cecato, 2011).

Podemos afirmar que manter uma boa relação com os meios de comunicação tradicionais, neste caso a imprensa, é ainda indispensável quando pensamos em gerir a imagem e o valor de uma determinada marca, seja com o intuito de divulgar produtos ou captar a atenção dos atores mediáticos através de eventos ou campanhas.

Neste sentido, decidimos apresentar no presente Relatório de Estágio, a repercussão da comunicação que foi feita na imprensa sobre a L’Oréal e a concorrência, durante o período de estágio.

Deste modo, iremos expor dados que consideramos relevantes para esta análise, como o volume de peças publicadas, os meios que mais publicaram, as áreas de negócio que foram alvo de maior destaque e, por fim, os meios que garantiram um maior AVE ao grupo L’Oréal.

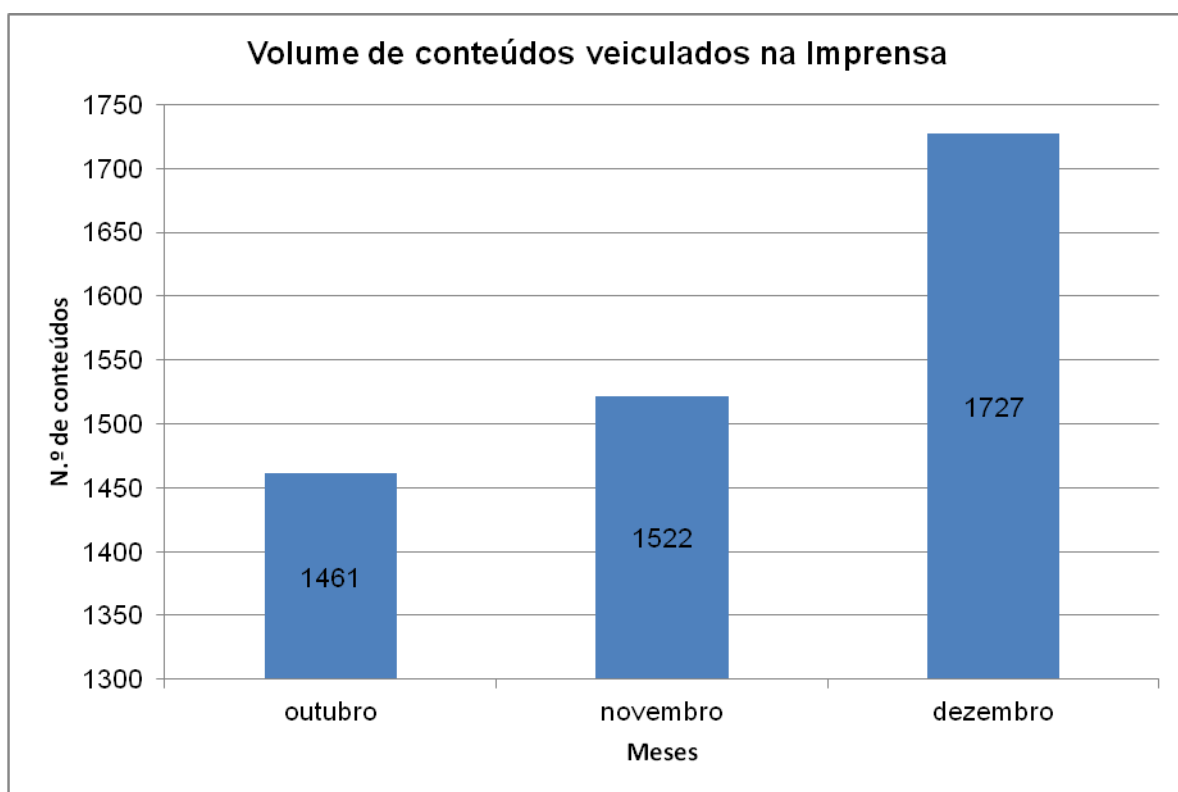
Para procedermos a esta exposição de dados, iremos seleccionar cinco exemplos para cada uma destas questões, tendo em conta que foram analisados 157 órgãos de comunicação social impressos.

---

<sup>16</sup> Segundo Wolf (2006: 180-182), este conceito surgiu para definir os elementos que seleccionam ou rejeitam informações no fluxo das organizações de comunicação/informação

Durante os meses de outubro, novembro e dezembro foram veiculadas, no total, 4710 notícias e outro tipo de conteúdos (entrevistas e *shoppings*, por exemplo), como podemos observar no Gráfico 1. O mês de outubro teve um menor número de artigos transmitidos, 1461, comparado com os 1522 e os 1727 dos meses de novembro e dezembro, respectivamente.

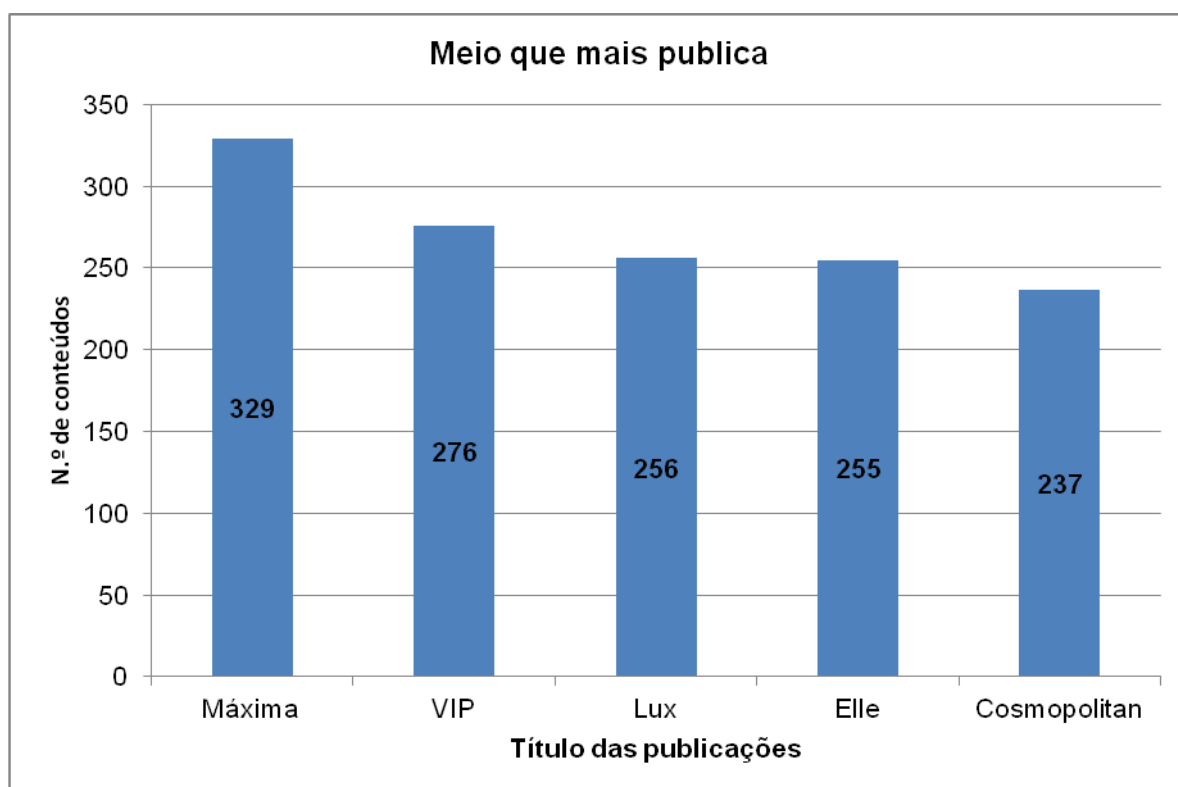
**Gráfico 1 - Volume de conteúdos veiculados na Imprensa sobre a L'Oréal e a concorrência**



**Fonte: Relatório de Análise Média da L'Oréal produzido pela Cision**

O Gráfico 2 dá-nos conta do número de artigos veiculados nos cinco órgãos de comunicação impressos que mais veiculam conteúdos sobre o nosso objeto de análise. As revistas *Máxima*, *VIP*, *Lux*, *Elle* e *Cosmopolitan* estão no top 5 das publicações que dão mais projeção à ao grupo L'Oréal, com 329, 276, 256, 255 e 237 artigos publicados, respectivamente, ao longo do trimestre outubro-dezembro.

**Gráfico 2 - Publicação com mais conteúdos veiculados sobre a L'Oréal e concorrência**

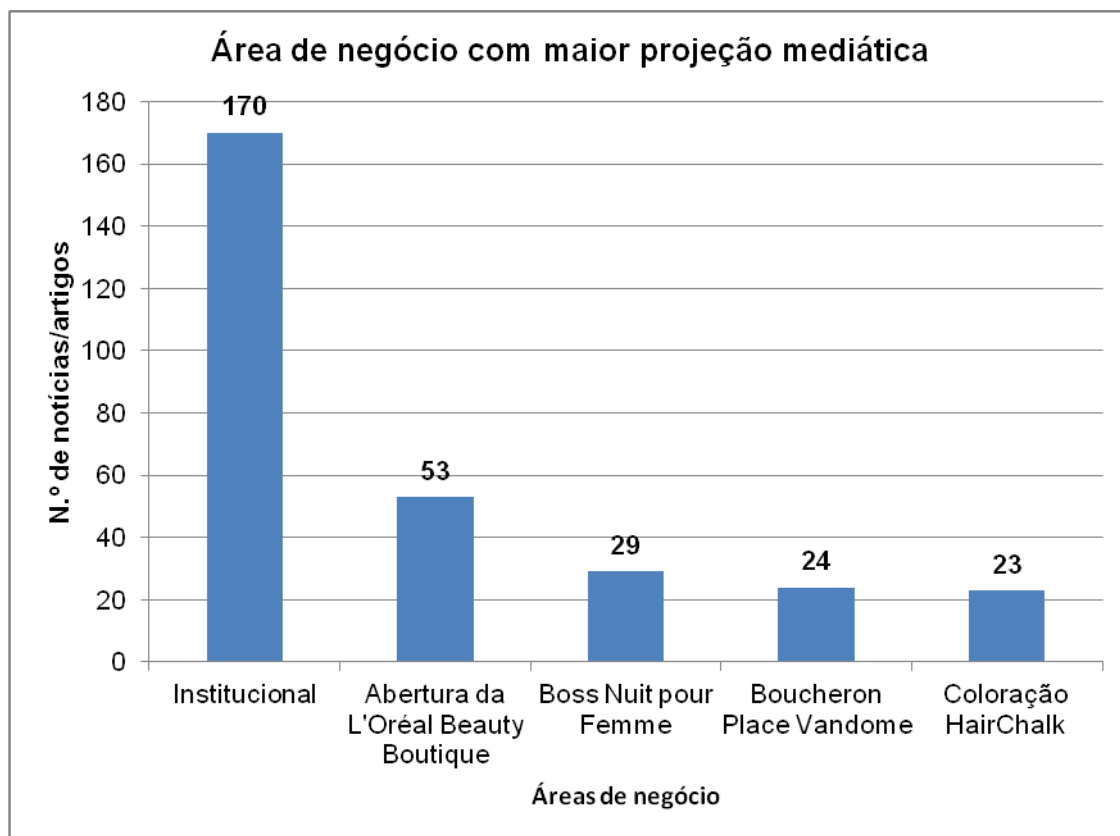


**Fonte: Relatório de Análise Média da L'Oréal produzido pela Cision**

Através do Gráfico 3, é possível observar que a área de negócio com maior cobertura na imprensa, durante os meses em análise, diz respeito a conteúdos classificados de «Institucional», com 170 artigos<sup>17</sup>, uma diferença abismal em relação às restantes. Na segunda posição, surge a abertura da Beauty Boutique, a loja que a L'Oréal Paris inaugurou em Lisboa, com 53 referências nos meios impressos. Nos três últimos lugares do top 5, encontram-se o perfume Boss Nuit pour Femme (produto da concorrência), com 29 conteúdos registados, a fragrância Place Vandome, da Boucheron (marca do grupo L'Oréal), com 24 conteúdos publicados na imprensa e, finalmente, a coloração HairChalk, da L'Oréal Professionnel, com 23 artigos.

<sup>17</sup> Este valor refere-se aos conteúdos presentes na imprensa apenas para as marcas do grupo L'Oréal. No total, contabilizados os artigos das marcas da concorrência, foram veiculados 490 artigos com esta especificação

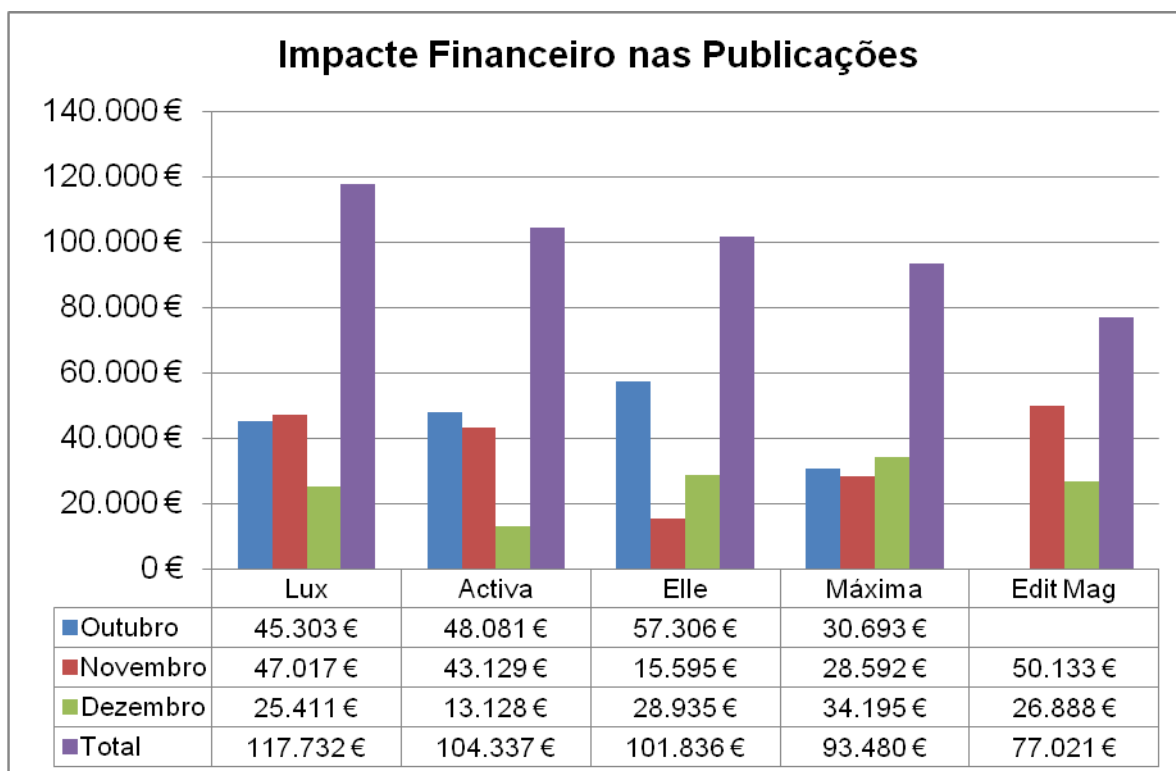
**Gráfico 3 - Área de negócio da L'Oréal e concorrência com mais projeção mediática na imprensa**



**Fonte: Relatório de Análise *Media* da L'Oréal produzido pela Cision**

O Gráfico 4 demonstra que os conteúdos veiculados sobre o grupo L'Oréal, na publicação Lux, correspondem a um valor equivalente em publicidade (AVE) de 117.732 euros, revelando-se o meio impresso que mais repercursões gerou, nos meses de outubro, novembro e dezembro, ao nível do impacte financeiro. Em seguida, com um valor de 104.337 euros, surge a revista Activa, garantindo o segundo lugar na tabela das cinco publicações que geram mais AVE no grupo L'Oréal. A Elle surge em terceiro lugar, tendo gerado um impacte financeiro de 101.836 euros, e logo atrás seguem-se a revista Máxima e a Edit Mag, com valores de mais de 93 mil e 77 mil euros, respetivamente.

**Gráfico 4 – Publicações Impressas que garantem um maior Impacte Financeiro no grupo L'Oréal**



**Fonte: Relatório de Análise *Media* da L'Oréal produzido pela Cision**

#### **4.1. Observações**

Através do trabalho desenvolvido na Cision foi possível chegar aos resultados apresentados anteriormente sob forma gráfica. O nosso objeto de análise foi analisado em 157 publicações, num total de 4710 artigos, ao longo dos três meses de estágio. Tendo em conta o volume considerável de conteúdos analisados, o seu tratamento rigoroso só foi possível graças à metodologia praticada na empresa que ajuda a converter múltiplos dados e observações numa leitura simples e prática sobre um determinado acontecimento.

O mês de dezembro foi o que registou um maior pico no número de conteúdos presentes na imprensa, de acordo com o Gráfico 1. Este valor pode estar relacionado com o facto de as publicações onde o nosso objeto de análise é mais frequentemente veiculado optarem por produzir artigos com sugestões para prendas

de Natal e conselhos sobre *looks* para festejar o Ano Novo, nos quais se podem incluir produtos capilares e de maquiagem.

Neste sentido, acreditamos que os resultados obtidos nos Gráficos 1 e 2 estão relacionados, tendo em conta que as publicações que registaram um maior número de conteúdos sobre o nosso objeto de análise são revistas denominadas de «femininas», onde se incluem a *Máxima*, a *Elle* e a *Cosmopolitan*, ou de «imprensa cor de rosa», como a *VIP* e a *Lux*.

Estas publicações possuem uma linha editorial coerente, composta por temáticas especializadas, entre as quais se destacam os temas relacionados com o mundo da beleza, e são dirigidas ao público feminino, atuando como «conselheiras», «amigas», «confidentes» e «companheiras» junto das leitoras (Jorge, 2008; Fontcuberta, 1990; Menéndez, 2009). Tendo em conta estas características, parece-nos lógico que o maior volume de artigos do nosso objeto de análise se encontre nestas publicações, uma vez que partilha o mesmo público-alvo.

A categoria «Institucional» foi a área de negócio que obteve mais destaque a imprensa durante os meses de outubro, novembro e dezembro. Acreditamos que para este resultado contribuíram entrevistas feitas a elementos relacionados com o Grupo L'Oréal, assim como os artigos em que não é possível identificar a área de mercado dos produtos que são mencionados.

Contudo, importa destacar o resultado da campanha de abertura da loja *Beauty Boutique* da L'Oréal Paris que surge em segundo lugar, com 53 artigos veiculados na imprensa. De entre todas as ações analisadas, esta foi a que mais se destacou, atrás da área «Institucional». Se juntarmos a estes dados, os valores atingidos no universo da blogoesfera, podemos afirmar que, no trimestre outubro-dezembro, esta foi a campanha de sucesso do Grupo L'Oréal. Como vimos no capítulo 2, esta campanha alcançou referências em 76 *posts*.

O mês de novembro foi o mais produtivo em número de meios a veicular conteúdos sobre a abertura da loja *Beauty Boutique*, com 26 *blogs* a dar entrada sobre o evento, e 35 artigos publicados na imprensa, como podemos observar na Tabela 6.



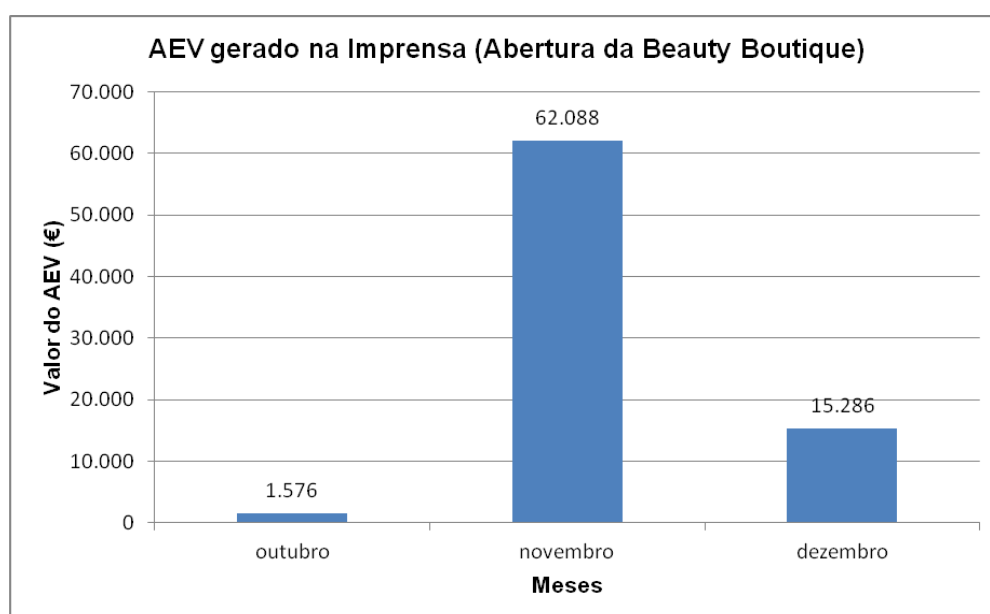
**Tabela 6 - N.º de artigos na Imprensa sobre a Abertura da Beauty Boutique**

<b>L'Oréal Beauty Boutique na Imprensa</b>			
<b>Meses</b>	<b>outubro</b>	<b>novembro</b>	<b>dezembro</b>
<b>N.º de artigos</b>	4	35	14
<b>Total</b>	<b>53</b>		

**Fonte: Relatório de Análise *Media* da L'Oréal produzido pela Cision**

Embora no total do trimestre o número de *posts* (76) seja superior ao número de artigos veiculados na imprensa (53), entendemos ser relevante proceder à comparação do impacte financeiro gerado entre ambos os meios, tendo em conta a repercussão mediática atingida pelo evento. Contra os 2.080 euros de AVE atingidos na blogoesfera, surge o valor de 78.950 euros relativo ao impacte financeiro obtido através das publicações impressas, como nos dá conta o Gráfico 5.

**Gráfico 5 - Impacte Financeiro da Abertura da Beauty Boutique gerado pela Imprensa**



**Fonte: Relatório de Análise *Media* da L'Oréal produzido pela Cision**

Os dados presentes no Gráfico 4 foram os que mais despertaram a nossa atenção. Torna-se interessante refletir sobre os resultados obtidos, na medida em que nem sempre os meios que mais veiculam informações sobre o nosso objeto de análise são aqueles que mais impacte financeiro originam.

Através do Gráfico em questão, constatamos que surge uma nova publicação na análise que temos vindo a expor no presente Relatório, a Edit Mag, assumindo a quinta posição no top 5 das publicações que mais geraram impacte financeiro para o Grupo L'Oréal, com 77.021 euros de AVE.

Assumindo a fatia de maior valor no que diz respeito ao impacte financeiro, gerado ao longo do meses de outubro, novembro e dezembro, surge a revista Lux, com 117.732 euros. É interessante rever o Gráfico 2, no qual esta mesma publicação está em terceiro lugar no top 5 das publicações que mais informações transmitem sobre a L'Oréal.

Constatamos ainda que as revistas VIP e Cosmopolitan – que fazem parte do conjunto de publicações que mais conteúdos produz sobre a marca em análise, posicionando-se nos segundo e quinto lugares, respetivamente – não integram o grupo que assume os valores mais elevados de AVE. A ocupar estas posições – mas no que se reflete em termos de impacte financeiro – estão as revistas Activa (104.337 euros) e Edit Mag.

Observando os lugares ocupados em cada um dos Gráficos, observamos que a revista Máxima – a publicação que mais conteúdos veicula – desceu três posições para dar o lugar de destaque à revista Lux, no que ao impacte financeiro diz respeito. Embora a revista Máxima tenha produzido 329 artigos sobre a L'Oréal contra os 256 da revista Lux, o facto é que o valor de AVE que as separa é de 24.252 euros, colocando a revista Lux na linha da frente.

Esta diferença de valores tem que ver com os preços taxados para a publicidade e que servem de referência para o cálculo do impacte financeiro mas também com o volume de tiragem e audiência média estimada.

Tendo em conta os resultados obtidos durante a análise aos conteúdos veiculados na imprensa sobre o Grupo L'Oréal, conjugada pela comparação de

alguns dados obtidos na análise dos *blogs* de moda e beleza que considerámos relevantes, partimos da ideia de Mafei e Cecato (2011) de que o poder dos *media* tradicionais não deve ser menosprezado, apesar da escalada do universo digital.

Como pudémos observar, o volume de notícias e o valor do impacte financeiro detêm um avanço significativamente superior na imprensa, quando comparados com os resultados obtidos nos *blogs*. Como tal, saber gerir um relacionamento eficiente com os *media* tradicionais continua a ser uma das estratégias comunicacionais para qualquer empresa/marca.

Este facto é ainda mais notório no caso do Grupo L'Oréal, tendo em conta que o seu público-alvo está muito bem definido. Apesar de, desde 2004, a L'Oréal Paris ter iniciado uma gama exclusiva para homens, a verdade é que a marca foi, desde a sua fundação, concebida para o público feminino.

Uma vez que a preocupação com a aparência corporal foi, desde sempre, atribuída às mulheres, alguns órgãos de comunicação social especializaram-se nas temáticas de beleza. Deste modo, os produtos da marca L'Oréal são facilmente encontrados nas revistas femininas e na imprensa «cor de rosa» cujo público é esmagadoramente feminino. Os resultados obtidos no Gráfico 2 comprovam esta afirmação, porquanto estes meios são os que mais artigos difundiram sobre a marca.

Este tipo de publicações são, portanto, o principal veículo de informação sobre a L'Oréal. A corroborar esta constatação está o Gráfico 3, no qual se verifica que quatro dos cinco produtos mais falados na imprensa pertencem à marca L'Oréal, sendo apenas um da concorrência.

Como temos vindo a desenvolver no presente Relatório, importa ainda referir que a L'Oréal tem sabido conjugar a sua relação com a imprensa, a par com a adaptação ao recente fenómeno dos *blogs*. Consciente do aumento da projeção que estes meios têm na comunidade virtual, tendo dado origem a uma nova geração de líderes de opinião, a L'Oréal tem acompanhado estas mudanças, envolvendo os seus principais protagonistas nas suas estratégias de comunicação.

Este trabalho de comunicação foi visível pelo destaque que os meios de comunicação deram à abertura da Beauty Boutique L'Oréal Paris. Para além de ter provocado um acontecimento, não se limitando à divulgação esporádica de informações, a marca soube planejar estrategicamente as suas ações, de modo a atingir uma forte repercussão comunicativa.

Muitos foram os fatores que contribuíram para o sucesso desta campanha nos meios de comunicação. Em primeiro lugar, Portugal foi o país escolhido pela L'Oréal Paris para abrir a sua primeira loja. Desde logo, pela força da notoriedade que uma marca internacional como a L'Oréal Paris tem no mercado, o facto de ter escolhido Portugal para inaugurar a sua primeira loja, suscita interesse.

Em seguida, por se assumir com um conceito inovador. A Beauty Boutique<sup>18</sup> é a primeira loja global de beleza a integrar, num único espaço, todos os produtos capilares e de maquilhagem da L'Oréal Paris. A exclusividade também representa um papel considerável neste evento, uma vez que a loja vende produtos da marca que não estão disponíveis em nenhum outro espaço, assim como permite aos seus clientes um acompanhamento personalizado de tratamento e sugestões, dados por especialistas.

A estes elementos, a L'Oréal acrescentou a presença da embaixadora da marca em Portugal, Cláudia Vieira, e a preparação de uma agenda de convidados, na qual selecionou cuidadosamente a imprensa e as *bloggers* com mais influência no mundo virtual. A especial importância atribuída a estes meios contribuiu para que a cobertura do evento atingisse os resultados pretendidos, entre eles a sua difusão alargada e o reconhecimento entre a opinião pública. Este último objetivo é sobretudo visível através dos conteúdos partilhados pelas administradoras de *blogs*<sup>19</sup> que, ao serem convidadas oficialmente para o evento, se sentiram motivadas a falar sobre ele.

---

<sup>18</sup> Mais em <http://www.beautylorealparis.com/conceito/> [Consultado a 11 de julho de 2014]

<sup>19</sup> Vede <http://ananasuecia.blogspot.pt/2013/11/beauty-boutique-loreal-paris-24-horas.html>, <http://www.miss-tangerine.com/2013/11/beauty-boutique-by-loreal-paris.html> e <http://www.love-other-drugs.com/2013/10/beauty-boutique-loreal-paris-chiado.html>, três *bloggers* que, assumidamente, referem ter sido convidadas pela marca para a abertura da loja Beauty Boutique [Consultado a 2 de junho de 2014]

Para o sucesso alcançado na cobertura mediática da inauguração da Beauty Boutique, também contribuiu a maratona de beleza, levada a cabo pela L'Oréal Paris, durante 24 horas. Esta iniciativa, inserida na abertura do espaço, foi realizada entre os dias 1 e 2 de novembro de 2013, proporcionando aos visitantes uma mudança de visual totalmente gratuita. Desde tratamento capilar, maquilhagem, cuidados nas mãos e unhas, tudo foi possível.

Na batalha competitiva em que as empresas/marcas se debatem todos os dias, é fundamental apostar em formas criativas de atingir o público. Isso só é possível através de um trabalho contínuo de reunir e avaliar todos os conteúdos informativos veiculados sobre as empresas/marcas. A análise mediática é, portanto, o meio privilegiado para obter esse controlo rigoroso e determinar quais os próximos passos para manter ou corrigir estratégias comunicativas.

## **Conclusão**

Enquanto organismos que dependem do exterior, as empresas jamais podem andar de costas voltadas com o meio que as rodeia. Uma vez que dele dependem para continuar a sua atividade e obter sucesso, as organizações empresariais devem envolvê-lo e envolver-se, de forma a vingar no mercado.

Temos vindo a defender que a comunicação exerce um papel fundamental para o desenvolvimento e expansão das empresas. Tanto mais se verifica pelo contexto global em que as empresas se inserem atualmente, tendo dado origem a uma competição feroz no campo de batalha do mercado.

Esta luta pela afirmação tem exigido ao universo empresarial novas formas de se relacionar com a concorrência e com outros atores que determinam o seu desempenho, entre os quais se destacam os consumidores. Hoje em dia, as mudanças no panorama do mercado são despoletadas tão rapidamente que as empresas se veem obrigadas a adaptar-se de forma constante a novos desafios.

Quando a globalização é apontada como uma das causas para a oferta de produtos se ter tornado demasiado semelhante, é inevitável não nos lembrarmos das palavras de Adorno e Horkheimer (2003), a propósito das Indústrias Culturais, que nos alertam para uma cultura instalada que utiliza a semelhança para infetar a produção de conteúdos, nas suas mais diversas formas.

Partindo deste pressuposto – e tendo em consideração o trabalho desenvolvido no presente Relatório – acreditamos que a comunicação se constitui como o ponto de partida para as empresas/marcas se diferenciarem dos seus concorrentes.

As mudanças socioeconómicas que deixaram para trás uma sociedade marcadamente industrial, trouxeram uma nova dinâmica para dentro das organizações e para os próprios profissionais da comunicação. Assentes agora na sociedade de informação, os próprios fluxos comunicativos e os seus processos foram forçados a abandonar uma postura baseada somente na publicidade e propaganda. É dado início a uma nova geração comunicacional, voltada para o diálogo entre as empresas e os diversos grupos que dela fazem parte.

Ou seja, se podemos afirmar que a globalização arrastou consigo uma competitividade cada vez mais intensa no contexto empresarial, é igualmente legítimo afirmar-se que, através dela, se criaram excelentes oportunidades para melhorar a comunicação das empresas e, deste modo, abrir caminho para que estas consigam afirmar-se no mercado.

Numa época em que as mudanças estão permanentemente a acontecer, é inevitável que as empresas se organizem e disponham de ferramentas que lhes possibilitem ter uma capacidade de resposta semelhante ou superior às transformações velozes que as rodeiam.

Por isso hoje, mais do que nunca, a informação e a comunicação assumem um papel preponderante na gestão estratégica das organizações, pelo que entender a sua complexidade é o primeiro passo para começar a trabalhar de forma adequada ao meio em que se inserem.

Os esforços das empresas/marcas para penetrar no mercado e se afirmarem junto do público só colherão frutos se a informação e a comunicação forem encaradas como instrumentos poderosos para potencializar estratégias e se integrarem nas suas estruturas. Afinal de contas, é através delas que as empresas tomam decisões e estabelecem contacto com os mais diversos grupos que intervêm no seu desenvolvimento – acionistas, fornecedores, colaboradores e clientes.

Durante algum tempo, as empresas foram vistas de forma simplista, sendo definidas apenas pelo produto que fabricavam ou pelo serviço que prestavam. No fundo, o seu conceito não ia muito além de um grupo que vendia produtos para o mercado cuja finalidade era a maximização do lucro.

Na verdade, esse objetivo não desapareceu. Contudo, as empresas são, atualmente, muito mais do que isso. Não só porque a competitividade assim o exige, tendo as organizações de se adaptar à frequência de transformações ocorridas no mercado global, como também pelo facto de o consumidor se ter tornado mais exigente e informado.

Para Cardoso (2006), as últimas décadas têm alterado as fundamentações dos estudos sobre a comunicação empresarial, devido às alterações provocadas pelos

avanços tecnológicos e às transformações sofridas no contexto social, político e económico das sociedades. Para o autor, tais mudanças têm levado à reconfiguração dos enquadramentos teóricos e da forma de encarar a integração da informação e dos processos comunicativos na gestão das empresas, recusando as velhas fórmulas padronizadas e verticais.

O debate sobre a comunicação, nos dias de hoje, entende-a como o único meio que as empresas/marcas têm de obter recursos materiais e humanos, ao mesmo tempo que atinge e produz bens intangíveis, como a reputação. Ou seja, o sucesso de uma marca ou de um produto está agora dependente da imagem que representam na memória dos consumidores.

Isto significa que as empresas e as suas marcas estão, atualmente, focadas no relacionamento que estabelecem com os seus públicos, mais do que no seu produto. Mais do que aquilo que produzem fisicamente ou que a imagem gráfica que a elas está associada, as empresas são aquilo que simbolicamente representam na vida dos seus consumidores – a isto denominámos de imagem de marca.

Como vimos, para levar a cabo a construção de uma imagem de marca, as empresas necessitam de recorrer a diversos mecanismos. Entre eles, situa-se a comunicação. Mais do que veicular informações sobre a sua oferta, as empresas importam-se com os vínculos associados pelos seus (potenciais) consumidores.

O estabelecimento de uma relação com o consumidor só é conseguida por via de representações, veiculadas através de ações comunicativas que transmitam a personalidade da marca. Tal como qualquer outra identidade, a sua afirmação só é possível através de atributos simbólicos, passando as marcas a definir-se não só pela qualidade do seu produto, como também por características humanas ou valores abstratos.

Deste modo, o único meio para criar laços com os consumidores, na medida em que estes podem, ou não, identificar-se com os valores transmitidos, é abrindo as vias da comunicação. Este processo é decisivo para a perceção do público sobre a marca e, conseqüentemente, um dos elementos que influenciam a sua decisão de compra.



Como tal, importa que as ações de comunicação de uma empresa sejam implementadas de acordo não só com os valores que as marcas defendem, de forma a serem lembradas pela sua identidade, mas também tendo em consideração as expectativas dos consumidores.

É através destes processos que as marcas criam o seu valor, chegando muitas vezes a ter sucesso no mercado não pelo produto que fabricam mas pela imagem que vendem. Isto é, mais do que pela qualidade do produto, os consumidores compram por se identificarem com a marca, pelo prestígio que lhes confere. Quando isto acontece, dá-se a fidelização do consumidor em relação à marca.

Para se atingir este patamar, as empresas devem pensar a comunicação como uma componente estratégica indissociável da sua organização. É importante comunicar, é importante envolver clientes e colaboradores nessa comunicação e é condição essencial que as várias frentes comunicativas, sejam elas internas ou externas, nas suas mais variadas formas, caminhem a par, de forma a transmitir uma mensagem coerente. Só assim as informações veiculadas ganham força para suportarem e manterem a reputação das marcas.

O cenário em que se encontram as empresas atualmente fez com que a comunicação deixasse de ser uma tarefa complementar às ações comerciais e de *marketing* para passar a ser uma cultura, uma política dentro das organizações cujo objetivo passa por criar, transmitir e manter uma imagem positiva.

No entanto, mais do que comunicar, é preciso saber o que comunicar, de que forma e, sobretudo, saber o que está a ser comunicado. Deste modo, podemos afirmar que a informação é uma mais-valia para as empresas. Não só aquela que transmitem, como também aquela que advém das suas ações comunicativas.

É neste sentido que a avaliação de resultados sobre as estratégias de comunicação é fundamental para aprimorar o conteúdo e a forma das mensagens que as empresas querem transmitir. Somente através dessa vigilância de resultados é que as empresas poderão saber se as informações que difundem estão, de facto, a ser bem tratadas pelos meios de comunicação e se o público-alvo está a ser atingido corretamente.

Para acompanhar os resultados das estratégias e ações de comunicação, surge como ferramenta fundamental a análise dos *media*. Através da experiência adquirida em ambiente de estágio, na Cision, tivemos a possibilidade de acompanhar as repercussões mediáticas do Grupo L'Oréal e da sua concorrência.

Ao longo de três meses, este acompanhamento foi feito através da análise a conteúdos veiculados na imprensa, em *sites* e *blogs*, onde pudémos constatar a dimensão da marca no que diz respeito à presença e ao volume de conteúdos nos diversos meios, assim como da relação estabelecida com *bloggers* – um veículo com influência considerável junto dos consumidores.

Para a marca é importante perceber, em termos estatísticos, o que se tem refletido nos *media*. Como tal, o número de notícias transmitidas nos meios de comunicação, as áreas de negócio com mais destaque, o evento ou produto com mais referências, as publicações que mais falam sobre a L'Oréal e de que forma, assim como *bloggers* e o impacte financeiro gerado por cada um destes elementos, assim como o acumulado global, representam um conjunto de questões às quais importa responder.

Só através da coleta destes dados e da sua respetiva análise e interpretação é possível perceber se a comunicação da empresa/marca está a ser implementada de forma eficaz, e se não, como melhorá-la.

Este trabalho de bastidores é tão importante quanto o trabalho que é desenvolvido pelas empresas para assumir destaque e visibilidade. Aliás, o sucesso das ações comunicativas mediáticas depende da recolha, tratamento e interpretação daquilo que é veiculado – e de que forma o é – nos meios de comunicação.

Do ponto de vista da nossa formação inicial – o jornalismo –, é interessante perceber como é feita essa recolha, avaliação e interpretação daquilo que é produzido, isto é, dos conteúdos jornalísticos. A presença dos meios de comunicação na vida quotidiana está tão interiorizada que qualquer pessoa parece estar apta a falar sobre aquilo que é transmitido pelos *media*.

Mas, tal como é do nosso conhecimento, para contar uma história, o jornalista entra sempre em conflito com o espaço e o tempo. Ou seja, se por um lado está

limitado pelo espaço que possui para difundir conteúdos, tendo de hierarquizar a informação pesquisada, por outro a rapidez dos acontecimentos levam a uma produção acelerada.

As condições exigidas à atividade profissional dos jornalistas, o contexto e o ritmo que ditam as regras de como a desenvolvem, nem sempre abrem espaço para a reflexão sobre os impactos dos conteúdos que produzem. Deste modo, torna-se pertinente desconstruir os elementos que compõem os conteúdos jornalísticos e levar a cabo a sua análise, de modo a compreender as consequências que resultam da sua composição.

Lembramos que a tecnologia é como que um guia para a sociedade. Se é, de facto, através dela que modificamos as nossas maneiras de estar, é também através dela que encontramos soluções para novos desafios.

No contexto acelerado e global em que vivemos, onde as informações se espalham de forma rápida e sem fronteiras, importa que as empresas/marcas disponham de ferramentas capazes de acompanhar esta rapidez e de lhes fornecer respostas adequadas para o desempenho das suas funções.

A resposta está na análise dos *media* e nos programas informáticos sofisticados, trazidos pelos avanços tecnológicos, que facilitam aos profissionais da comunicação a possibilidade de refletir sobre as suas práticas e trabalhar continuamente, de forma a acompanhar a evolução do mercado e as exigências dos consumidores.

## **Bibliografia**

AAKER, David (2013). *Three Models of how Brand Personality Impacts*. [Em Linha] Disponível em <<http://www.prophet.com/blog/aakeronbrands/135-three-models-of-how-a-brand-personality-impacts>> [Consultado a 20 de maio de 2014]

ADORNO, Theodor W. (2003), *Sobre a Indústria da Cultura*. Coimbra: Angelus Novus.

ALSINA, Miquel Rodrigo (2005). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós Ibérica

AMARAL, Inês (2012). *Participação em Rede: Do Utilizador ao “Consumidor 2.0” e ao “Prosumer”*. Comunicação e Sociedade. Vol 22, pp. 131-147

BEIRÃO, Inácio; CAETANO, Joaquim; CAETANO, Paulo; VASCONCELOS, Maria; VASCONCELOS, Paulo (2010). *Assessoria de Imprensa. Questões, Conceitos e Práticas*. Coimbra: Angelus Novus.

BEUCLER, Pascal. *Uma Assinatura Universal e Revolucionária... Desde 1971*. Artigo no site da L'Óreal Paris. [Em Linha] Disponível em <<http://www.lorealparis.pt/inside-loreal/porque-nos-merecemos.aspx>> [Consultado a 10 de maio de 2014]

CARDOSO, Onésimo de Oliveira (2006). *Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos*. RAP: Rio de Janeiro [Em Linha] Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v40n6/10.pdf>> [Consultado a 13 de julho de 2014]

CASTELLS, Manuel; Cardoso, Gustavo (Orgs.) *A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política*; Conferência. Belém (Por): Imprensa Nacional, 2005. [Em Linha] Disponível em <<http://biblio.ual.pt/Downloads/REDE.pdf>> [Consultado a 20 de maio de 2014].

CISION. *A nossa história*. [Em Linha] Disponível em <<http://www.cision.com/pt/about/history/>> [Consultado a 20 de maio de 2014].

CUNHA, Isabel Ferin (2012). *Análise dos Media*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra

FERNANDES, Bruna (2013). *A Influência dos Blogs de Moda e Beleza no Comportamento de Compra das Seguidoras*. Universidade do Porto. [Em Linha] Disponível em <<http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/70762/2/14447.pdf>> [Consultado a 2 de junho de 2014]

FONTCUBERTA, Mar de (1990) *El discurso de la prensa corazón*. Revista Anàlisi, N.º 13. pp. 53-72. [Em Linha] Disponível em <<http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/41093/89101>> [Consultado a 4 de junho de 2014]

GAMEIRO, Paulo. (2008) *As organizações em rede*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. [Em Linha] Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/gameiro-paulo-as-organizacoes-em-rede.pdf>> [Consultado a 20 de maio de 2014]

GUMMESSON, Evert (1994), *Making Relationship Marketing Operational*. International Journal of Service, Vol. 5, n.º 5, pp. 5-20.

HENNING-THURAU, Thorsten; Gwinner, Kevin P.; Walsh, Gianfranco; Gremler, Dwayne D. (2004). *Electronic Word Of Mouth Via Consumer-Opinion Plataforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?*. Journal Of Interactive Marketing. Vol 18, n.º 1. [Em Linha] Disponível em <[http://www.gremler.net/personal/research/2004\\_Electronic\\_WOM\\_JIM.pdf](http://www.gremler.net/personal/research/2004_Electronic_WOM_JIM.pdf)> [Consultado a 30 de março de 2014]

JORGE, Ana. *Revistas com estilo*. Jornalismo e jornalistas, Lisboa, n.35, jul/set. 2008. [Em Linha] Disponível em <[http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/jj35/jj35\\_24.pdf](http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/jj35/jj35_24.pdf)>. [Consultado a 2 de junho de 2014]

KAPLAN, Andreas; Haenlein, Michael. (2010) *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons Vol. 53, n.º 1, pp. 59–68.

KELLER, Kevin (1993). *Conceptualizing, Measuring and Managing Costumer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing. Vol. 57, n.º 1, pp. 1-22 [Em Linha] Disponível em <[http://www.iseq.utl.pt/aula/cad1849/conceptualizing\\_measuring\\_managing\\_cbbe.pdf](http://www.iseq.utl.pt/aula/cad1849/conceptualizing_measuring_managing_cbbe.pdf)> [Consultado a 23 de junho de 2014]

KEMP, Elyria; SMITH, Karen; TURRI, Anne (2013). *Developing Affective Band Commitment through Social Media*. Journal of Electronic Commerce Research. Vol. 13, N.º 13 [Em Linha] Disponível em <<http://www.csulb.edu/journals/jecr/issues/20133/Paper1.pdf>> [Consultado a 18 de maio de 2014]

KULMALA, Marianne (2011). *Electronic Word of Mouth in Consumer Fashion Blogs – A netnographic study*. University of Tampere. [Em Linha] Disponível em <<http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/82564/gradu05048.pdf?sequence=1>> [Consultado a 2 de março de 2014]

LECINSKI, Jim (2011). *ZMOT: Conquistando o Momento Zero da Verdade* [e-book] Disponível em <[http://think.storage.googleapis.com/intl/ALL\\_br/docs/zmot-momento-zero-verdade\\_research-studies.pdf](http://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/zmot-momento-zero-verdade_research-studies.pdf)> [Consultado a 20 de maio de 2014]

MAFEI, Maristela; Cecato, Valdete (2011), *Comunicação Corporativa*. São Paulo: Editora Contexto.

NIELSEN (2012). *Buzz in the Blogosphere: Millions more Bloggers and Blog Readers*. [Em Linha] Disponível em <<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/buzz-in-the-blogosphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers.html>> [Consultado a 23 de março de 2014]

MARTINS, José Roberto (2006). *Branding: O Manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. [Em Linha] Disponível em <<http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf>> [Consultado a 12 de maio 2014]

MENÉNDEZ, Maria Isabel Menéndez (2009) *Aproximación teórica al concepto de la prensa femenina*. Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, Vol. XXII, n.º 2, Gijón. [Em Linha] Disponível em <[http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art\\_id=325](http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=325)>

PRIMO, Alex (2008). *Os blogs não são diários pessoais: matiz para a tipificação da blogoesfera*. Revista FAMECOS [Em Linha], n.º 36. Disponível em [http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/revista\\_famecos.pdf](http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/revista_famecos.pdf) [Consultado a 21 de maio de 2014]

ROCHA, Paula Jung (2003). *Blogs: Sentimentos em rede compartilhados na pós-modernidade*. Revista FAMECOS [Em Linha], n.º 22. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/235/179> [Consultado a 21 de maio de 2014].

RUÃO, Teresa (2003). *As marcas e o valor da Imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação [Em Linha] Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-as-marcas-valor-da-imagem.pdf> [Consultado a 24 de abril de 2014]

RUÃO, Teresa (2002). *Uma investigação aplicada da identidade da marca: o caso das porcelanas Vista Alegre*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação [Em Linha] Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-investigacao-aplicada-da-identidade-da-marca.pdf> [Consultado a 24 de abril de 2014]

SOLOMON, M. (2002). *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5.ª ed. Bookman

WOLF, Mauro (2006). *Teorias da Comunicação*. 9.ª ed. Editorial Presença. pp. 180-182

## ANEXOS

### 1 – Lista de *blogs* nacionais analisados pela Cision para a L'Oréal

- 1) 100 Ideias Para Fazer
- 2) 100 Páginas
- 3) 40 and Fashionista
- 4) A Garota de Ipanema
- 5) A Girl's Dream
- 6) A Guida É Que Sabe.com
- 7) A Maçã de Eva
- 8) A Marmita Lisboaeta
- 9) A Melhor Amiga da Barbie
- 10) A Miúda dos Saltos Altos
- 11) A Mulher É Que Manda
- 12) A Pipoca Mais Doce
- 13) A Rapariga do Blazer Rosa
- 14) A Rapariga do Vestido Amarelo
- 15) Addicted to Style
- 16) Ainda Pior
- 17) Algodão Doce
- 18) Amberhella
- 19) Ana na Suécia
- 20) Anabela Mota Ribeiro
- 21) And This Is Reality
- 22) Arco-Íris na Cozinha
- 23) Arte\_Facto [hereges perversões]
- 24) Artur In The Woods
- 25) As Cores da Vida
- 26) As Dicas da Bá
- 27) As Maravilhas da Maternidade
- 28) As Minhas Escolhas
- 29) Às Nove no Meu Blog
- 30) Blog Backstage Pass
- 31) Blog Baiukíssima
- 32) Blog Balaxy
- 33) Blog Batom Num Palheiro
- 34) Blog Be Fashion
- 35) Blog Beauty & Fashion Lounge
- 36) Blog Beauty Airlines
- 37) Blog Beautys For World.com
- 38) Blog Beezant Cherry
- 39) Blog Beleza à Minha Maneira!
- 40) Blog Beleza-Loua
- 41) Blog Between Flowers and Weeds
- 42) Blog BetweenitFashion
- 43) Blog Big Vanity Box
- 44) Blog Bla Bla Bla
- 45) Blog Body Shop Mania
- 46) Blog Bola de Sabão
- 47) Blog Breakfast@Tiffany`s
- 48) Blog Brilhos da Moda
- 49) Blog Buzz
- 50) Blog Cantinho da Neptuno
- 51) Blog Carmo Avant Chanel
- 52) Blog Carrie`s Closet
- 53) Blog Céu à Vista
- 54) Blog Cláudia Oliveira
- 55) Blog Close Up!



- 56) Blog Confessions of a Shopaholic
- 57) Blog Cutting EDGE
- 58) Blog da Beleza
- 59) Blog da Carlota
- 60) Blog da Mulher
- 61) Blog da Mulher Feminina
- 62) Blog Daily Cristina
- 63) Blog Daily Moda Lisboa
- 64) Blog De Cá e De Lá
- 65) Blog Devaneios de Uma Loira
- 66) Blog Devil Wears Louboutin
- 67) Blog Diário de um Batom
- 68) Blog Diary Of Fashion
- 69) Blog Dicas da Inês
- 70) Blog Electricvanilla
- 71) Blog Era Uma Vez...
- 72) Blog Essenciais por Marta V.
- 73) Blog Essenciais, Make Up e Outros
- 74) Blog Estação Cronográfica
- 75) Blog Estrelas Brilhantes
- 76) Blog Eye Love Fashion
- 77) Blog Fairy Style
- 78) Blog Família de 3 e 1/2
- 79) Blog Fashion & Chic
- 80) Blog Fashion Addicted
- 81) Blog Fashion By Mónica
- 82) Blog Fashion in Blog
- 83) Blog Fashion Way of Life
- 84) Blog Fashion-à-Porter.com
- 85) Blog Female Fash & Lovers
- 86) Blog Flor de Lótus.com
- 87) Blog Fora de Série
- 88) Blog Forum Intemporal
- 89) Blog Fragrâncias - Práticas e Discursos
- 90) Blog Gentleman's Journal
- 91) Blog Girls With or Without Bangs
- 92) Blog Glimmer LeBlonde
- 93) Blog Happy Brunette
- 94) Blog Homem by Style it Up
- 95) Blog I Dress Your Style
- 96) Blog IMOnews Portugal
- 97) Blog In Vogue
- 98) Blog InsideFashion Project
- 99) Blog iPhasion
- 100) Blog Ivânia Diamond
- 101) Blog Jessy James
- 102) Blog JS Photography
- 103) Blog Just Makeup & Beauty
- 104) Blog L'Essence Image Consulting
- 105) Blog Laissez Moi
- 106) Blog Lamparina
- 107) Blog Last Minute Dreams
- 108) Blog Lazy Dazy
- 109) Blog Let's Talk About...Beauty
- 110) Blog LiliMakes
- 111) Blog Lisbon Cover.ed With Glam
- 112) Blog Little Blonde
- 113) Blog Look a Day
- 114) Blog Love & Other Drugs
- 115) Blog LX State of Fashion

- 116) Blog M&A
- 117) Blog Macarons & Purpurinas
- 118) Blog Maison Chaplin
- 119) Blog Make & Tal
- 120) Blog Make Down.com
- 121) Blog Makeup Looks da Inês
- 122) Blog Makeup Pt
- 123) Blog Malas e Sapatitos
- 124) Blog Malmequer
- 125) Blog Mantinha de Retalhos
- 126) Blog MAPSHOW
- 127) Blog Marcas por Amor
- 128) Blog Me7ade da Laranja
- 129) Blog Meras (F)Utilidades
- 130) Blog Mimalhices Diárias
- 131) Blog Mini-Saia
- 132) Blog Miss Tangerine
- 133) Blog Moda & Style
- 134) Blog Moda e Beleza
- 135) Blog Moda-De-Cor
- 136) Blog Montra de Descontos
- 137) Blog Movimento Moda
- 138) Blog Must Be...Pink!
- 139) Blog Mutante
- 140) Blog My Fashion Choices
- 141) Blog My Happy Kids
- 142) Blog My Makeup Secret
- 143) Blog My Sweet Little Pie
- 144) Blog Nana Secret
- 145) Blog Neuza Mariano
- 146) Blog O Baú da Nezita
- 147) Blog O Blog da Susy
- 148) Blog O Diário da Princesa
- 149) Blog O Melhor Vem a Seguir
- 150) Blog O Meu Cantinho
- 151) Blog O Porto Cool.com
- 152) Blog Ondas 3
- 153) Blog P.S: Pocket of Sunshine
- 154) Blog Pais de Quatro
- 155) Blog Palpites e Tal
- 156) Blog Pandora by Liliana Pinto
- 157) Blog Passatempos Portugal
- 158) Blog Patuxxa
- 159) Blog Paula Calisto
- 160) Blog Pedro Crispim | Fashion Adviser
- 161) Blog Pegada Feminina
- 162) Blog Perturbações de Amor.com
- 163) Blog PiaR
- 164) Blog Pindériquices para Pindéricas
- 165) Blog Pó de Diamante
- 166) Blog Presque Papillon
- 167) Blog Pretty Exquisite
- 168) Blog Pretty Woman
- 169) Blog Produção Nacional Faz Bem
- 170) Blog Pure Lovers
- 171) Blog PurEssence
- 172) Blog Queen Without a Crown
- 173) Blog Quiosque do Ken
- 174) Blog Respostas Sociais
- 175) Blog Rita Silva Make Up Artist

- 176) Blog Saber Viver
- 177) Blog Salto Alto
- 178) Blog Sempre na Moda
- 179) Blog Ser Mulher é Fantástico
- 180) Blog Sketchbook Six
- 181) Blog So Sweet... So Pink...
- 182) Blog Style It Up
- 183) Blog Style Traces
- 184) Blog Style You
- 185) Blog Style, Love & Sushi
- 186) Blog STYLISTA
- 187) Blog Sweet Ideas
- 188) Blog Sweet Temptations
- 189) Blog Tailors
- 190) Blog Taste of Spotting
- 191) Blog Tendências e Moda
- 192) Blog ThaKitty
- 193) Blog That's the Way
- 194) Blog The Beauty Routine
- 195) Blog The Boho Fille Diaries
- 196) Blog The Close Up
- 197) Blog The Diaries of Miss Bad
- 198) Blog The Girl Chic
- 199) Blog The Juicy Glambition
- 200) Blog The Legendary Notebook
- 201) Blog The Nancy Wilde Experience
- 202) Blog The Pink Book of Style
- 203) Blog The Princess Little Box
- 204) Blog The Stiletto Effect
- 205) Blog Therapa
- 206) Blog Tralhas Grátis
- 207) Blog Trend Alert
- 208) Blog Tripping in Trips
- 209) Blog True Undertone
- 210) Blog Um Olhar Para...
- 211) Blog Umbigo Púdico
- 212) Blog Upper East Side Stylist
- 213) Blog Vestida Para Impressionar
- 214) Blog Vida de Desempregada
- 215) Blog Viva a Beleza
- 216) Blog Wear a Smile
- 217) Blog Who Wants To Be Chic
- 218) Blog Women's Pleasures & Treasures
- 219) Blog Xanalicious
- 220) Folhetim Online